PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN

Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ

Tesis para obtener el título de Licenciado de Gestión con mención en Gestión Pública presentado por:

UGAZ ABAD, Luis Antonio

Tesis para obtener el título de Licenciada de Gestión con mención en Gestión Pública presentado por:

WONG CHORRES, Karla Mariella

Asesorados por Mgtr. Milos Richars Lau Barba

Lima, octubre del 2020

El proyecto profesional

Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal Lopez

ha sido aprobado por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Asesor jurado]

Dr. Berlan Rodriguez Pérez

[Tercer del Jurado]

Agradecemos a Gersom Lopez por la disposición y colaboración en el desarrollo del presente proyecto profesional, teniendo en cuenta la coyuntura actual. También agradecemos a Milos Lau, quien nos ha guiado desde semanario de tesis 1 y quien más que un asesor ha sido un gran amigo.

Por último, agradecemos a los profesores y profesionales del sector que nos brindaron sus conocimientos y experiencias, los cuales nos han permitido culminar con éxito el presente proyecto profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 3
1. Planteamiento del problema 3
2. Preguntas de investigación 6
2.1. Pregunta general 6
2.2. Preguntas específicas 6
3. Objetivos 6
3.1. Objetivo General 6
3.2. Objetivos específicos 6
4. Justificación 6
5. Viabilidad 8
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL 10
1. Sector cervecero artesanal en Perú 10
1.1. Análisis Pestel del sector de cervecería artesanal en Perú 12
1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector de cervecería artesanal en Perú 14
2. Presentación del sujeto de investigación: Cervecería Artesanal Lopez 17
3. Consideraciones Parciales 21
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO 22
1. Definición del tipo de bien: cerveza artesanal 22
2. Concepto de Marketing 23
3. Marketing digital 24
3.1. Definición de marketing digital 24
3.2. Estrategias de Marketing digital 25
3.3. Comportamiento del consumidor digital 27
4. Inbound Marketing 29
4.1. Concepto de Inbound Marketing 29
4.2. Etapas de Inbound Marketing 31
4.3. Definición de Buyer Persona y Buyer's Journey 33
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO 37
1. Planteamiento de Metodología 37
1.1. Enfoque 38

1.2. Alcance ... 39
1.3. Diseño ... 39
2. Mapeo de Actores ... 40
3. Aplicación de Herramientas ... 40
3.1. Herramientas de recolección de datos ... 41
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ... 45
1. Análisis de Información Cualitativa ... 45
2. Análisis de Información Cuantitativa ... 58
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING ... 67
1. Diagnóstico de Cerveza Artesanal Lopez ... 67
1.1. Análisis Foda ... 67
1.2. Modelo de Negocio Canvas ... 71
2. Etapas del Plan de Implementación de la metodología Inbound Marketing ... 76
2.1. Etapa 1: Selección del equipo Inbound ... 77
2.2. Etapa 2: Objetivos del Plan de Implementación de la Metodología Inbound Marketing aplicado a Cerveza Artesanal Lopez ... 77
2.3. Etapa 3: Monitorización de contenidos ... 78
2.4. Etapa 4: Definición del *buyer* persona ... 82
2.5. Etapa 5: Creación del Proceso de Compra y *Buyer's Journey* ... 85
2.6. Etapa 6: Gestión de estrategias SEO y SEM ... 94
2.7. Etapa 7: Gestión de control y generación de indicadores ... 95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... 98
1. Conclusiones ... 98
2. Recomendaciones ... 100
REFERENCIAS ... 102
ANEXO A: Análisis Factor Político y Legal ... 111
ANEXO B: Análisis Factor Económico ... 112
ANEXO C: Análisis Factor Social ... 113
ANEXO D: Análisis Factor Tecnológico ... 114
ANEXO E: Análisis Factor Ecológico ... 115
ANEXO F: Barrera de entrada de potenciales ingresantes ... 116
ANEXO G: Productos sustitutos ... 117
ANEXO H: Poder de Negociación de los proveedores ... 118

ANEXO I: Poder de Negociación de los Clientes 119
ANEXO J: Rivalidad entre competidores 120
ANEXO K: Matriz de Consistencia 121
ANEXO L: Guía de preguntas para dueño de Cervecería Artesanal Lopez 124
ANEXO M: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales experimentados 126
ANEXO N: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales no experimentados .. 128
ANEXO O: Guía de preguntas para Experto en marketing digital 130
ANEXO P: Cuestionario de encuesta 131
ANEXO Q: Resultados estadísticos de la encuesta online 136
ANEXO R: Herramientas de diagnóstico de la empresa 141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro resumen de la herramienta Pestel 12
Tabla 2: Lista de actores entrevistados 42
Tabla 3: Lista de variables de estudio incluidas en el cuestionario 43
Tabla 4: Síntesis de entrevistas realizadas 56
Tabla 5: Síntesis de encuestas realizadas 64
Tabla 6: *Check and balance* de elementos de CANVAS de Cerveza Artesanal Lopez 75
Tabla 7: Tabla resumen de métricas 82
Tabla 8: Características generales del *buyer* persona 84
Tabla 9: Puntos de dolor del *buyer* persona 84
Tabla 10: Mensajes de Marketing y Ventas 85
Tabla 11: Resumen de los indicadores por Etapas de la metodología Inbound Marketing 96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cuadro de Resumen de las Cinco Fuerzas de Porter 15
Figura 2: Etapas de Inbound Marketing 31
Figura 3: Cuadro comparativo Target vs Buyer Persona 34
Figura 4: Flujograma de la Metodología 37
Figura 5: Mapeo de Fuentes de información primaria 40
Figura 6: Medios a través de los cuales se conoce una marca de cerveza artesanal 60
Figura 7: Atributos relevantes de las publicaciones de las marcas de cerveza artesanal en medio digitales 61
Figura 8: Aspectos que fidelizan al consumidor de cerveza artesanal 63
Figura 9: Etapas para la implementación del Inbound Marketing en Cerveza Artesanal Lopez 76
Figura 10: Publicaciones de la empresa en redes sociales en el mes de junio 2020 81
Figura 11: Representación del *buyer* persona para cerveza artesanal Lopez 83
Figura 12: Fase de Atracción 88
Figura 13: Fase de Conversión 89
Figura 14: Fase de Creación 91
Figura 15: Fase de Fidelización 94

RESUMEN EJECUTIVO

Inbound marketing es una metodología de marketing digital no invasiva, la cual se fundamenta en la generación de contenido personalizado a los clientes y la utilización de herramientas digitales que apoyen a la empresa en la gestión de data sobre los mismos. Ello convierte la implementación de esta metodología en una oportunidad para empresas emergentes, dada la era de digitalización que prima en los últimos tiempos.

En este sentido, el presente proyecto profesional tiene por objetivo general proponer un plan de implementación de la metodología Inbound marketing que incluya las herramientas apropiadas para atraer y fidelizar clientes en el sujeto de estudio Cerveza artesanal Lopez. Por ello, el proyecto inicia estableciendo un marco contextual; en donde se analiza el sector cervecero artesanal en Lima con la finalidad de permitirle al lector comprender el contexto y entender la forma en que se desenvuelve el sujeto de estudio en el mercado para conocer las oportunidades y necesidades del mismo. Seguidamente, se presenta el marco teórico que estructura la metodología Inbound marketing desarrollando los principales conceptos y características de marketing y marketing digital, así como comportamiento del consumidor digital; finalmente se abre paso al detalle de la metodología Inbound mediante la explicación de las cuatro etapas que la comprenden. El conjunto de aspectos mencionados anteriormente representa la etapa descriptiva del proyecto.

Por su parte, se presenta la segunda etapa en la que se hace referencia a los métodos de recolección de datos utilizados tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales derivan de la opinión de expertos en marketing, representantes de cervecerías artesanales y consumidores del producto. Con el análisis de la información obtenida, se propone un plan de implementación de la metodología Inbound marketing para Cerveza artesanal Lopez, en el cual se detallan los pasos que debe seguir la empresa para concretar dicha propuesta; es importante resaltar que cada etapa del plan de implementación se fundamenta en información obtenida en la fase de análisis de los hallazgos y recolección de datos. Por último, se presentan conclusiones del proyecto profesional enfocando estas en el logro de los objetivos propuestos, además se presentan recomendaciones respecto a la implementación del plan de Inbound marketing en la organización de estudio y en empresas en general con el fin de aprovechar las ventajas que ofrece la utilización de la metodología en cuestión.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto profesional tiene como finalidad proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para atraer y fidelizar clientes para el sujeto de estudio Cerveza Artesanal Lopez, una cervecería artesanal ubicada en Lima, Perú. El estudio inicia presentando el contexto en el cual se desarrolla la organización. Seguidamente, se da a conocer los conceptos relacionados del marketing; en detalle aquellos que atañen al marketing digital. En la parte final de la investigación se esboza un plan detallado de la metodología en cuestión para su correcta aplicación en la organización elegida acorde a los objetivos y necesidades identificadas.

El proyecto profesional consta de siete capítulos. El primero de ellos, se enfoca en dar a conocer el problema identificado, la viabilidad y la justificación del estudio; así como los objetivos que persigue el presente proyecto.

El segundo capítulo se enfoca en desarrollar el marco contextual. En este apartado se aterriza al sujeto de estudio en un espacio y tiempo determinado, en dónde se especifican aquellos factores externos e internos que influyen en su correcto funcionamiento. Este análisis se llevó a cabo a través del análisis interno de la organización y empleando dos herramientas importantes: las cinco fuerzas de Porter y el Pestel.

Por su parte, el tercer capítulo presenta el marco teórico; es decir, todos aquellos conceptos relacionados con la metodología propuesta. Este apartado desarrolla los conceptos básicos del marketing, siguiendo hacia los conceptos del marketing digital; y las etapas y herramientas que conforma el Inbound Marketing.

El cuarto capítulo, el marco metodológico, presenta el planteamiento de la metodología, el mapeo de actores y la aplicación de las herramientas. Respecto al planteamiento de la metodología, se presenta el tipo de diseño, enfoque y alcance de la investigación. Por otro lado, el mapeo de actores identifica a los sujetos con los cuales Cerveza Artesanal Lopez interactúa en su entorno. Finalmente, se incluyen las herramientas a emplear para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que serán analizados para los siguientes capítulos.

El quinto capítulo presenta los hallazgos y análisis de la información cualitativa y cuantitativa recopilada proveniente de las encuestas a consumidores finales y entrevistas a profundidad dirigidas a expertos del sector y expertos de marketing digital.

Dentro del sexto capítulo se encuentra la propuesta del plan de implementación de la metodología Inbound Marketing. Como primer acápite se presenta el diagnóstico situacional de Cerveza Artesanal Lopez a través de un análisis externo e interno y una descripción detallada del estado actual de sus áreas en actividad. Seguidamente, se encuentra las etapas del plan de implementación de la metodología Inbound Marketing. En este apartado, se detallan los pasos a ser considerados dentro de la implementación y la explicación de la relevancia de los mismos.

Por último, en el séptimo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto profesional para Cerveza Artesanal Lopez.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, las organizaciones tienen que emplear un mayor número de recursos para lograr captar a los consumidores y cerrar una venta en concreto

> Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio (Promove Consultoría e Información SLNE 2012, p. 14).

Sin embargo, a lo largo del tiempo, las organizaciones no han optado por las alternativas correctas al momento de direccionar sus estrategias de comunicación hacia su público objetivo. Respecto a la afirmación anterior, Moya señala que "la empresa debe procurar contar con los medios para escucharlos, conocerlos y diseñar productos y/o servicios adecuados a sus necesidades, así conseguirá, a través de la atención entregada por un servicio al cliente de calidad, diferenciarse de la competencia" (2004, p.9).

No se trata de abrumarlos con información, ni de cerrar una venta por mera insistencia. Esto, a largo plazo, es insostenible porque no se genera ningún vínculo y es inorgánico. Las organizaciones deben ser estratégicas al momento de diseñar sus tácticas de marketing; es decir, no sólo definir su público meta, sino también, definir dónde y cuándo buscarlo. Se debe entender que los consumidores han evolucionado hacia esta fase de dominio total, pues la digitalización y la globalización de la información los ha dotado de los recursos necesarios para discernir y elegir entre una oferta u otra, pues como menciona Moya: "La empresa debe estar consciente de que en la actualidad el rey en el mundo de los negocios es el cliente, el comprador" (2004, p. 9).

A pesar de que las señales se encuentran claras en el mercado, las organizaciones no han encontrado una herramienta o metodología que les permita llegar a ellos de una manera somática. Todo lo contrario, los consumidores viven una era en la cual la saturación digital los ataca por distintos frentes, no sólo en el plano digital, sino también en el aspecto tradicional. Según la encuesta realizada a quince mil participantes por Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación: El 59,9% de los encuestados escoge la opción "demasiada publicidad" cuando se le pregunta por cuál es el mayor problema de Internet en la actualidad. Asimismo, el 75% de los

encuestados señalan que están muy/bastante de acuerdo en dejar de visitar una web si presenta excesiva publicidad (2018).

Por otro lado, se puede relacionar la saturación publicitaria con el grado de ética de las organizaciones. Esto no sólo depende de querer ofrecer un producto o servicio, sino definir los límites para no llegar a una invasión de la privacidad del consumidor. Según Castelló:

> "Desde el punto de vista de la planificación publicitaria también es necesario ser éticos. En la medida en que la autorregulación publicitaria está al servicio de la eficacia de la comunicación publicitaria, en planificación publicitaria la eficacia también pasa por evitar la excesiva acumulación de impactos sobre la audiencia, esto es, la saturación publicitaria. Por tanto, se convierte en un aspecto clave desde el punto de vista deontológico" (2012, p.2).

Bajo la misma línea de argumentación, este problema no sólo es crítico por la fuga de clientes potenciales, sino también porque tiene una alta correlación con la rentabilidad de la organización:

> "Desde el punto de vista de la planificación de medios, la saturación publicitaria, medida en términos de frecuencia de exposición, es decir, número de impactos u OTS (Opportunity To See), es enemiga de la frecuencia efectiva estimada para obtener eficacia, es decir, retorno de la inversión (ROI), rentabilidad, diferenciación, notoriedad y recuerdo, todos ellos objetivos publicitarios presentes en cualquier briefing de medios (Castelló 2012, pg.3).

Como lo evidencia la información expuesta, este problema es recurrente en la actualidad y debilita a las organizaciones desde una perspectiva financiera y credibilidad. Debido a esto, surge la preocupación y necesidad de tratar este tema y dar una alternativa de solución en la presente investigación. El inbound marketing es una metodología que recién está siendo descubierta. Sin embargo, los estudios han demostrado el impacto positivo en las organizaciones que lo han implementado, ya que han logrado diseñar un sistema que les permita captar y fidelizar a los clientes de una manera sumamente orgánica y a un costo menor en comparación con las estrategias tradicionales. Si bien en la actualidad se sigue descubriendo su alcance, no se duda del gran potencial que tiene y cómo revoluciona el marketing en las organizaciones.

En lo que respecta al sujeto de estudio, el Inbound Marketing surge como la mejor alternativa para concretar el proceso de captación y fidelización de clientes. Desde sus inicios, en el año 2016,

Cerveza Artesanal Lopez se caracterizó por el trato directo con sus clientes, la apertura y apoyo a los jóvenes entusiastas que se animaron a incursionar en la industria cervecera. La amplia experiencia de Gersom Lopez, dueño de la marca, en el rubro de restaurantes, así como su formación en el campo culinario, le brindó los recursos necesarios en términos de aprendizaje, para lograr este nivel de cercanía y sensibilidad con los clientes. Su vasta experiencia le permitió descubrir aquello que los clientes valoran al momento de consumir un producto o servicio de una marca: la información e historia que se encuentra detrás de su elaboración. En las entrevistas, se relata lo importante qué es la construcción una relación sólida con los clientes en este sector: "No sólo se trata de realizar una venta, sino de transmitir la historia de cómo se produjo una cerveza; todo aquello que le precede y lo que el consumidor pueda valorar" (G. Lopez, comunicación personal, 20 de abril, 2020).

Respecto a las estrategias de marketing empleadas actualmente por las micro cerveceras, se puede observar lo siguiente:

> Un gran porcentaje de las micro cerveceras peruanas hacen uso del marketing digital para promocionar y hacer conocido su producto. Las herramientas del marketing digital permiten tener un mayor alcance en el mercado y a un menor costo. Sin duda alguna, este tipo de negocios cuentan con un presupuesto de promoción menor al de sus similares del sector industrial, por lo que emplear este tipo de marketing es una manera inteligente y orgánica de contrarrestar dichas diferencias. Asimismo, hacen uso del marketing de experiencia o sensorial como estrategia de fidelización y retención de los clientes (Ugaz & Wong 2019, p. 48).

En este sentido, Cerveza Artesanal Lopez emplea estrictamente marketing directo para concretar sus ventas y fortalecer la relación con sus clientes. No obstante, el contexto de crisis actual, plantea la oportunidad de intensificar el uso de las herramientas y plataformas digitales para convertirlos en pieza fundamental de las estrategias de marketing de las organizaciones. Debido a esto, la metodología propuesta se presenta como una alternativa ideal para este tipo de negocio, ya que no solo le permitirá obtener mejores resultados al invertir un menor porcentaje de recursos económicos, sino también movilizarse en el plano digital, atrayendo y fidelizando a los consumidores, favoreciendo así, a su crecimiento en el mercado.

La implementación de la metodología propuesta como estrategia de marketing, le permitirá gozar de cierto grado de ventaja competitiva, ya que no sólo se emplearán los canales tradicionales para reforzar la relación con los clientes, sino también los canales digitales para incrementar el alcance y el impacto en ellos. Cerveza Artesanal Lopez al contar con una nano planta cervecera,

entendiéndose esta como aquella en la que se produce entre 500 y 1000 litros de cerveza artesanal al mes, se encuentra en el escenario perfecto para implementar este tipo de metodologías, ya que permite economizar los recursos destinados a las actividades de marketing y amplificar sus resultados.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

PG: ¿Cuáles son los pasos a seguir para proponer un plan de implementación de Inbound Marketing que permita materializar la atracción y fidelización de los clientes en Cerveza Artesanal Lopez?

2.2. Preguntas específicas

PE1: ¿Cuál es el contexto actual del sector cervecero artesanal en Perú?

PE2: ¿Cuál es la situación interna del sujeto de estudio?

PE3: ¿Cómo se configura el diseño de un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para la empresa Cerveza Artesanal Lopez?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

OG: Proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing que contenga las herramientas propicias para atraer y fidelizar clientes en la empresa Cerveza Artesanal Lopez.

3.2. Objetivos específicos

OE1: Conocer el contexto actual del sector cervecero artesanal en Perú.

OE2: Elaborar un diagnóstico de la situación interna del sujeto de estudio para determinar sus necesidades respecto al marketing digital.

OE3: Diseñar un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para la empresa Cerveza Artesanal Lopez.

4. Justificación

El contenido de esta tesis es sumamente relevante para la reactivación y crecimiento de este rubro. La metodología empleada al ser altamente flexible y digital a su vez, permite implementarla

sin ningún inconveniente. Adicionalmente, en respuesta a la aceleración de la transformación digital, la atracción de consumidores y su fidelización toman un nuevo significado. Se debe procurar, en su totalidad, emplear métodos digitales porque no sólo son más económicos en términos monetarios respecto a los métodos outbound, sino también más efectivos en lo que respecta en su alcance.

Debido a esto, el inbound marketing es una herramienta sumamente útil y poderosa que permitirá otorgar un nivel de diferenciación superior a las organizaciones que la adopten. Las cerveceras artesanales deben replantear sus estrategias organizacionales e incluir el componente digital de manera transversal, ya que es un elemento que primará en el futuro cercano y les permitirá adaptarse a esta nueva realidad que afronta el mercado.

Sin embargo, concretar un proceso de transformación digital es complejo y requiere la inversión de recursos monetarios y humanos. Como señala Gil, citado en Escobar: *"*Estamos acostumbrados a la tradición, pero tenemos un nuevo paradigma en innovar en modelos de negocio o servicios para el consumidor" (Vía Empresa, 2019). Esto es sumamente importante, ya que las organizaciones deben ser más ágiles, innovar en sus procesos, virar hacia el crecimiento orgánico. Deben aprender a estar en constante movimiento, pues de esta forma mitigan el riesgo de que un agente externo afecte la estabilidad organizacional.

Adicionalmente, esta transformación requiere preparar nuevas áreas, perfiles profesionales y herramientas, pues un cambio de esta magnitud necesita estar presidida por un equipo de trabajo preparado y capacitado para afrontar todo aquello que se suscite en el camino (Vía Empresa, 2019).

Por otro lado, existen otras factores que fuerzan a las cerveceras artesanales a interiorizar los proceso digitales en su realidad organizacional: "La ausencia de partidos de fútbol, la prohibición de circular y moverse libremente de una casa a otra para juntarse con amigos e incluso la "falta de alegría" que se percibe dada la magnitud de esta crisis sanitaria por la propagación del coronavirus son factores que contribuyen a elaborar un diagnóstico negativo a nivel empresarial" (El Correo, 2020).

La presente investigación contribuirá de manera particular al campo del marketing digital, ya que se emplea una metodología poco explorada en el ámbito académico, cuyo impacto es potenciador en las organizaciones que lo implementan. La aplicación del Inbound Marketing en el sector cervecero artesanal peruano es una propuesta audaz e inteligente, pues dota a las organizaciones de un mayor control sobre el ámbito digital, cuyo movimiento se da cada vez más a pasos acelerados. En síntesis, esta investigación no sólo tendrá un gran aporte en lo que respecta a las nuevas

herramientas digitales, sino también a cómo las organizaciones pueden hacer frente a la transformación digital desde la aplicación de metodologías económicas pero efectivas. En lo que respecta al sujeto de estudio, el Inbound Marketing le permitirá captar a un nuevo tipo de cliente; el consumidor final. Antes de que la crisis actual estallara en el país, Cerveza Artesanal Lopez contaba con dos tipos de clientes: bares y restaurantes de Lima; siendo la venta a bares la más representativa, ya que comprendía el 85% del total de las ventas. En este sentido, el Inbound Marketing permitirá atraer y fidelizar este nuevo tipo de cliente a través de los canales digitales disponibles.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, la metodología elegida permite apoyar esta transición hacia la digitalización, pues su accionar estriba en el uso del plano digital para lograr sus objetivos. Si bien la transformación digital es un proceso largo que implica la inversión de diversos recursos, coordinar las acciones del Inbound marketing con canales de ventas digitales, permitirá obtener el capital necesario para lograr dicho propósito.

5. Viabilidad

En relación a la recolección de información de fuentes secundarias, es decir los recursos bibliográficos, en la actualidad, diversos autores han desarrollado estudios sobre la metodología Inbound Marketing en el aspecto teórico y práctico. Estos documentos se encuentran disponibles en formato digital y cuentan con la debida pertinencia académica. Asimismo, los conceptos que se abordan para sostener el proyecto en curso están vinculados al marketing digital, comportamiento del consumidor, así como el desarrollo de la metodología Inbound Marketing, concepto en el que se centra el presente proyecto.

Por otro lado, respecto al acceso a la información sobre el sujeto de estudio, se cuenta con el contacto y la validación del plan de trabajo por parte de los socios fundadores de Cerveza Artesanal Lopez, Gersom Lopez y Cesar Linares, quienes han facilitado la información comercial, logística, de marketing y financiera necesaria para el desarrollo del proyecto profesional. Esta información es, principalmente, primaria por medio de entrevistas a los socios de la empresa, así como a clientes y encuestas a consumidores mediante el uso de herramientas de medición digital.

Finalmente, sobre los recursos económicos requeridos, como se mencionó anteriormente, el Inbound Marketing es una metodología netamente digital, con lo cual se le atribuye costos menores en comparación a otras aplicaciones del marketing tradicional. En adición, debido a que la organización estudiada cuenta con un presupuesto de marketing establecido, la inversión necesaria

para la implementación de la metodología Inbound incluso puede estar incluida en el presupuesto marketing con el que cuentan actualmente. En consecuencia, la propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing en la empresa en cuestión se sustenta como viable.

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se desarrollan los principales aspectos relacionados al contexto en el que se enmarca el sector cervecero artesanal en el Perú con el objetivo de conocer la situación actual del mercado en el que se desenvuelve el sujeto de estudio y proponer un plan de implementación de Inbound Marketing tomando en consideración la coyuntura del país. Del mismo modo, en primer lugar, se analizan factores del macro entorno como son los factores político, económico, social, tecnológico y ecológico mediante el análisis Peste. En segundo lugar, se exponen elementos del microentorno como la situación de los proveedores, competidores, clientes, sustitutos y nuevos entrantes al sector cervecero artesanal en el país.

En este sentido, dada la coyuntura en la que transcurren de manera generalizada todos los países del mundo y los cambios que se van a suscitar a raíz de la pandemia Covid 19, resulta apropiado detallar, en primera instancia, el contexto en el que se va a desarrollar la vigente propuesta de implementación de Inbound marketing, de manera particular en el entorno peruano; para luego dar paso a la explicación a profundidad de la base teórica pertinente que se requiere tomando en consideración la relevancia de este tema poco explorado. En consecuencia, se ha visto conveniente privilegiar el desarrollo del marco contextual como se detalla en los siguientes párrafos.

1. Sector cervecero artesanal en Perú

Resulta importante mencionar que el sector cervecero artesanal a nivel mundial ocupa una posición relevante, dado el crecimiento en su consumo en los últimos años (Euromonitor International, 2020). En este sentido, se puede destacar que los países con mayor producción de cerveza artesanal a nivel mundial son Estados Unidos y Reino Unido, seguido de Alemania, Holanda, Italia y España (The Beer Times, 2020). Estos países han mantenido una tradición cervecera artesanal sólida a lo largo de los años, muestra de ello, en décadas recientes, esta cultura cervecera artesanal se ha expandido a distintos continentes, fortaleciéndose en Latinoamérica.

En este continente, los países con mayor representación son México, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia (Ugaz & Wong, 2019). Cada país cuenta con marcas de cerveza artesanal representativas y con una tradición cervecera artesanal en crecimiento, como ejemplo cercano al Perú, se presenta el caso de Bogotá Beer Company, adquirida por Ab Inbev y Cerveza Tres Cordilleras en Colombia (Toro-Gonzalez, 2015). Asimismo, si bien Perú no se encuentra en la lista mencionada, este país no es la excepción en cuanto a crecimiento y expansión del sector.

Entre las principales empresas peruanas del rubro se encuentran Barbarian, Barranco Beer Company, Sierra Andina, Magdalena, Oveja Negra, entre otros. Estas empresas elaboran cerveza de manera artesanal en cantidades no mayores a 500 mil litros anuales, además la distribuyen en barriles o botellas entre sus clientes, principalmente bares. Las empresas con mayor capital y experiencia suelen contar con bares de la propia marca; en estos lugares, además de degustar las cervezas, también se pueden pedir distintos tentempiés. Del mismo modo, existen dos asociaciones que congregan a cervecerías artesanales del país; estas son la Unión de Cerveceros Artesanales y la Asociación de Cerveceros Caseros del Perú, las cuales tienen la consigna de difundir la cultura cervecera artesanal en el país; además de promocionar el consumo de las marcas que las integran.

En este sentido, también se debe mencionar a las micro y nano cerveceras artesanales, estas producen hasta 60 mil litros anuales de cerveza; entre ellas destacan Cumbres, Curaka y Siete Vidas; "La característica de estos asociados está vinculada a menor cantidad de producción de cerveza artesanal, además la aprobación de Digesa no es requerida para estos negocios, tampoco el registro de marca" (Cabani, citado en Ugaz & Wong, 2018 p. 42). Dentro de este grupo, nano cerveceras, se encuentra el sujeto de estudio Cerveza Artesanal Lopez, caso que se expondrá a profundidad en el segundo apartado del presente capítulo.

Finalmente, con el objetivo de contextualizar el sector cervecero artesanal en Perú, se debe destacar la compra de la cervecería artesanal Barbarian por parte de la empresa ZX Ventures, la cual forma parte del grupo Ab Inbev, en agosto del año 2019. Cabe resaltar que ZX Ventures es una empresa que maneja la línea de cervezas artesanales para Ab Inbev. Para Barbarian fue una decisión vital, ya que la empresa se encontraba en una etapa de crecimiento, en la cual se requería de inversión y vasta experiencia para continuar con la expansión que pretendían los socios de la firma. La transacción consistió en la venta de la cervecería y la marca a Ab Inbev; mientras que los tres dueños primigenios de Barbarian se convirtieron en aliados estratégicos para la marca.

Tras la firma del contrato de venta, los acuerdos a los que se llegaron fueron; en primer lugar, que Ab Inbev se encarga del manejo de la logística, la producción, back office y área comercial. Por otro lado, los dueños iniciales de Barbarian, Juan Diego, Diego e Ignacio, se encargaría del manejo de los puntos de consumo de cerveza (bares) y son los únicos que pueden abrir más locales; del mismo modo, el equipo de trabajo de Barbarian continuaría trabajando en la empresa (Rodriguez, 2020).

Con el fin de profundizar en este aspecto, a continuación, se presentan dos tipos de análisis del sector; el primero de ellos, hace referencia al macro entorno; mientras que el segundo, hace

referencia al micro entorno cervecero artesanal; en consecuencia, en las siguientes líneas se otorga mayor detalle respecto al contexto del sector cervecero artesanal en el Perú a través de la aplicación de las herramientas Pestel y Porter respectivamente.

1.1. Análisis Pestel del sector de cervecería artesanal en Perú

En las siguientes líneas, se analizan los cinco factores que intervienen en el análisis del sector de cervecería artesanal en Perú, así como los principales hechos coyunturales que pueden favorecer o menoscabar a las empresas que integran el mercado cervecero artesanal en el país con el fin de identificar oportunidades y amenazas. A continuación, se presenta la información sintetizada por cada factor.

Tabla 1: Cuadro resumen de la herramienta Pestel

Factor	Variable	Resultados
Político y Legal	ISC de bebidas alcohólicas	El nuevo ISC fijo sobre las cervezas es S/ 2,25 para bebidas que contengan hasta 12 grados de alcohol por litro
	Regulación	Regulación sobre consumo de bebidas alcohólicas
	Recesión económica	País entrará en un periodo de recesión económica
Económico	Índices de desempleo	Incremento de tasas de desempleo
	Consumo de cerveza artesanal en Perú	El consumo de cerveza artesanal ha cobrado popularidad en el país a lo largo de los últimos años
Social	Comportamiento de consumidor	El consumidor priorizará la compra de productos de limpieza y primera necesidad. Mientras que el rubro de entretenimiento fuera del hogar tendrá que adaptarse a estas nuevas demandas
	Intención de compra del consumidor	Se espera que la compra de productos no esenciales disminuya aún más. Ello debido a la percepción de ahorro y reducción de gastos que mantendrán los consumidores en Perú
	Publicidad digital	Aumento de la demanda en publicidad digital

Tabla 1: Cuadro resumen de la herramienta Pestel (continuación)

Factor	Variable	Resultados
Tecnológico	Canales de compra no presenciales	Los consumidores de NSE altos evalúan como confiable el uso de plataformas online para realizar compras de productos no esenciales
	Servicios subcontratados de entrega de productos	Incremento de servicios subcontratados de entrega por delivery de productos mediante requerimientos generados en aplicaciones móviles
	Tendencias respecto al bienestar del consumidor	Creciente interés por productos naturales y orgánicos de manejo sostenible.
Ecológico	Tendencias respecto al bienestar del consumidor	Creciente interés por productos naturales y orgánicos de manejo sostenible.

Respecto al factor político y legal, el Gobierno peruano ha implementado diferentes medidas para que las micro y pequeñas empresas puedan acogerse a procesos de formalización digital y sigan operando en amparo de la Ley (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018). Por otro lado, respecto al Impuesto Selectivo al Consumo al que se someten las empresas formales pertenecientes al mercado cervecero artesanal, se avizora un panorama que favorece al sector, ya que dicho impuesto ha sido reducido en 0.25 céntimos de sol por litro vendido para bebidas que contengan hasta 12 grados de alcohol (Banco Central de Reserva del Perú BCRP,2019); más, según Resolución Ministerial N° 042-2020-EF/15, el ISC ha incrementado en 0.07 céntimos de sol por litro para la venta de bebidas alcohólicas que contengan un grado mayor a 20 grados de alcohol, pero cabe resaltar que esta última clasificación de bebidas es integrada, principalmente por vinos, tequila whisky, entre otros. Para mayor información véase el Anexo A.

Asimismo, el Perú enfrenta una crisis sanitaria que ha traído consecuencias marcadas en la economía del país como el incremento de las tasas de desempleo producto de la disposición del Gobierno de aislamiento social obligatorio (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2020), lo que a su vez traerá como efecto, según el Banco Mundial (2020), un periodo marcado de recesión económica para el país. Para mayor información véase el Anexo B.

Respecto al factor social, a raíz de la aparición del Covid 19, se ha modificado el comportamiento habitual del consumidor peruano, ya que existe una nueva preocupación por la compra de productos básicos de limpieza; mientras que los productos no esenciales están siendo relegados, debido a la percepción de ahorro y reducción de gastos que mantienen los consumidores

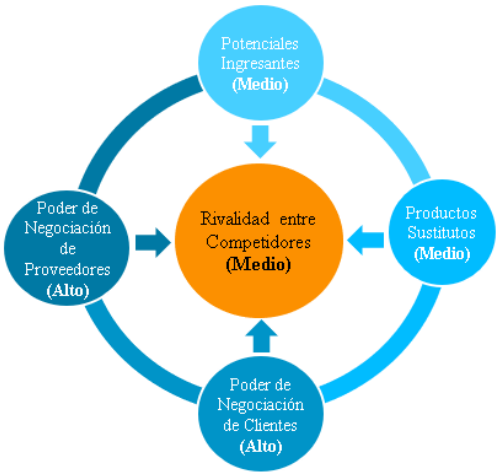
en Perú (Ipsos, 2020). No obstante, ante este panorama, se debe resaltar la oportunidad con la que cuenta Cerveza Artesanal Lopez, quienes dadas las circunstancias enfrentan el reto de adaptarse al nuevo estilo de vida que se van a desarrollar los consumidores en el futuro cercano. Sobre todo, aprovechando la solidez que ha construido este sector cervecero artesanal desde el año 2014 en el Perú, dado que este mercado, según Euromonitor Internacional, seguirá manteniendo una curva positiva de crecimiento para años futuros. En este sentido, la cerveza artesanal sigue manteniendo ventaja respecto a sus pares industriales, fundamentalmente por el interés del consumidor por adquirir productos naturales y orgánicos de manejo sostenible (Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial, 2019). Para mayor información véase el Anexo C y E.

Finalmente, sobre el factor tecnológico, el incremento en la demanda en publicidad digital es una realidad que se acentúa dada la coyuntura, la misma que puede ser aprovechada por las empresas cerveceras artesanales al utilizar herramientas de marketing oportunas y eficaces como el Inbound Marketing para publicitar sus productos en medios digitales. De este punto se rescata, además la preferencia los consumidores de NSE altos por el uso de plataformas online para realizar compras de productos no esenciales (Ipsos, 2020) y el incremento de servicios subcontratados de entrega por delivery de productos a través de solicitudes generadas en aplicaciones móviles (Euromonitor International, 2020). Por estas razones, expone que el horizonte que se pronostica para las empresas del sector cervecero artesanal, en especial para Cerveza Artesanal Lopez, en Perú es favorable en tanto puedan acceder a los beneficios que el Estado brinda para las organizaciones formales y se puedan adaptar a las oportunidades que está desarrollando el mercado en respuesta a las nuevas maneras de vida de los consumidores peruanos. Para mayor información véase el Anexo D.

1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector de cervecería artesanal en Perú

En el presente apartado se presentará el análisis de las cinco fuerzas de Porter de la industria cervecera artesanal nacional. Esta herramienta permitirá identificar el impacto y el nivel de influencia de cada factor en el sector estudiado. Asimismo, esta sección tiene como propósito brindar información sustancial que le permita al sujeto de estudio tomar las acciones necesarias para lograr un mejor funcionamiento de la organización en su conjunto. A continuación, se presenta la información sintetizada por cada fuerza:

Figura 1: Cuadro de Resumen de las Cinco Fuerzas de Porter



En síntesis, se puede concluir que en la industria cervecera artesanal existe un riesgo medio en lo que respecta al ingreso de nuevos competidores. Si bien se requiere una inversión menor, en comparación de otros negocios del sector industrial, se necesita conocimiento y experiencia previa sobre la materia. Precisamente, Scheneider, fundador de la Cervecería Nuevo Mundo, señaló que la inversión mínima para adquirir la infraestructura necesaria para empezar a producir cerveza es de US $150.000 (El negocio de una pasión: cómo producir cerveza artesanal sin embriagarse en el intento, 2016).

Adicionalmente, un gran porcentaje de las micro cerveceras artesanales nacionales, cuentan con un maestro cervecero en la actualidad. Esta persona es la responsable de garantizar la excelencia del producto final. Como lo señaló Grossman: "La elaboración de cerveza artesanal es un equilibrio entre arte y ciencia. [...] Ser capaz de evaluar la química de una cerveza es clave para la calidad y la consistencia" (Yago Gantes, 2018).

Por otro lado, se ha concluido que existe un riesgo medio en lo que respecta a los productos sustitutos. Si bien la cerveza artesanal es un producto diferente en términos de insumos y composición, el consumidor peruano aún no cuenta con la cultura cervecera suficiente que le permita hacer esta distinción entre sus similares industriales y otro tipo de bebidas alcohólicas. Se puede pensar que las bebidas alcohólicas como las cervezas industriales, los licores destilados y el vino podrían llegar a ser sustitutos de la cerveza artesanal, a pesar de la exclusividad y diferenciación que las caracteriza (Alvarez-Burda & Linares-Delgado 2017).

Seguidamente, se puede apreciar un poder de negociación alto por parte de los proveedores. Esto se debe principalmente a que las micro cerveceras nacionales aún no alcanzan niveles de producción significativos que les permita obtener una posición ventajosa en las negociaciones. La producción de cerveza artesanal en el Perú requiere un trabajo logístico coordinado, ya que la totalidad de los insumos que se ven comprometidos en su elaboración son netamente importados, ya sea de Bélgica, Alemania, Estados Unidos, Suecia, México, Chile y Brasil principalmente (Orejón & Alarcón 2018). Asimismo, según Santos, Vasquez, Leong y Prado: "La materia prima de la cerveza artesanal es importada por pocos proveedores quienes manejan el mercado y definen la unidad de comercialización de la materia prima" (2018, p.7). Debido a esto, el cambio de un proveedor a otro resulta complicado y costoso para las micro cerveceras artesanales.

Lo mismo ocurre con los clientes. Estos tienen un poder de negociación alto principalmente por la información que manejan a su alcance y la amplia oferta que encuentran en el mercado actual. En ese sentido, Euromonitor, (citado en De Lama, 2019), respecto al perfil del consumidor de cerveza artesanal peruano, señala que "este tipo de cerveza es consumida por personas que están dispuestas a pagar extra por un producto más natural y diferente, que refleja una naturaleza aspiracional. El consumidor de cerveza artesanal es similar al conocedor de vinos. [...]" (De Lama, 2019, p. 54). Adicionalmente, de acuerdo al estudio realizado por Orejón & Alarcón, en donde se entrevistaron a 26 micro cerveceros peruanos; el 73.1% de los mismos prefirieron ofertar sus productos al NSE A y B (2019). A partir de ello, podemos señalar el alto nivel de concentración de los clientes en la industria cervecera artesanal y su elevado poder de negociación, producto de la variedad de marcas y precios en el mercado local (Santos et al, 2018).

Finalmente, se ha concluido que los competidores tienen un nivel de rivalidad medio, ya que el sector se encuentra en constante crecimiento y los negocios actuales buscan diferenciarse entre ellos a pesar de ofrecer el mismo producto genérico, la cerveza artesanal. A pesar de que el sector cervecero artesanal aún sigue teniendo un pequeño porcentaje de participación del mercado respecto a la industria cervecera; su evolución ha sido positiva, ya que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años y sus expectativas de desarrollo en cara al futuro son alentadoras. Según Inga; si bien la industria cervecera artesanal representa el 0.3% del mercado nacional en la actualidad, se espera alcanzar el 1% del mercado en un lapso de 3 años, superando las ventas de S/. 30 MM (2019). En consecuencia, se ha podido apreciar la interacción de las cinco fuerzas de la industria cervecera artesanal nacional en su conjunto y aquellas que representan una amenaza u oportunidad en el mercado.

2. Presentación del sujeto de investigación: Cervecería Artesanal Lopez

En el mes de febrero del año 2016, Gersom Lopez fundó Cervecería Artesana Lopez con la producción de dos sabores de cerveza artesanal; una de ellas, ChiChi, una cerveza rubia; y la segunda llamada Kalu la misma que tiene sabores frutales. Seis meses más tarde, incursiona en un nuevo sabor llamado Lázaro, el sabor que predomina en dicha cerveza es el trigo. El negocio se mantuvo bajo la tutela de Gersom, quien es chef y maestro cervecero de profesión; en sus inicios, la empresa se dedicaba a la producción y comercialización de cerveza artesanal embotellada, así como en barriles de 50 litros en distintos restaurantes y bares de los distritos de Barranco y Miraflores, ya que estos son los mercados de cerveza artesanal más experimentados en Perú. Sin embargo, en el año 2018, Gersom Lopez se asocia con Cesar Linares, quien se encarga, hasta la fecha del ámbito contable y financiero de la empresa, así como de aporte de capital para proyectos en marcha. En ese mismo año Cerveza Artesanal Lopez también se asocia con los dueños de un bar llamado Halftime ubicado en el distrito limeño de Miraflores con la finalidad de vender dicha cerveza de manera directa en el bar (G. Lopez, comunicación personal, 20 de abril, 2020).

En la actualidad, continúan produciendo los tres sabores citados líneas atrás, los cuales son los sabores más vendidos. Hoy en día se cuenta con ocho tipos de cerveza artesanal que se diferencian por la cantidad de lúpulo, malta e ingredientes innovadores que aporta el maestro cervecero como frutos del bosque, jora, canela, clavo de olor, cítricos, chancaca, entre otros; estos componentes varían de acuerdo a la estacionalidad y disponibilidad de los mismos durante el año, el precio de venta de cada botella es de S/ 9 soles. Cabe resaltar que esta empresa se considera una nano cervecera, ya que producen y venden hasta 500 litros de cerveza mensuales (G. Lopez, comunicación personal, 20 de abril, 2020).

En cuanto a los proveedores de insumos principales con los que trabaja la empresa, se puede mencionar a Navarro y Compañía Perú, quienes importan el lúpulo, malta y levadura desde países como Alemania, Bélgica, Estados Unidos y Argentina; la compra de estos productos se realiza en sacos de 25 kilos, mientras que la compra mínima requerida es en promedio 13 sacos por pedido. Por otro lado, las compras de insumos secundarios utilizados en la elaboración de las distintas variedades de cerveza artesanal se realizan en el mercado local, debido a que son productos de conveniencia (G. Lopez, comunicación personal, 25 de abril, 2020).

Sobre el mercado al que se dirige Cerveza Artesanal Lopez predominan los bares, restaurantes y la venta directa al consumidor final a través del Bar Halftime. No obstante, se destaca que la empresa

no cuenta con un perfil definido de usuario y consumidor, en cambio estos conocen a la misma por recomendación. La empresa logra atraer a sus clientes mediante el conocimiento de temas que pueden llamar la atención del cliente, como los ingredientes y sabores nuevos en la cerveza; además, Gersom, como chef y representante de la empresa de cara al público conoce e intercambiar experiencias relacionadas a la cocina en restaurantes y cervezas. (G. Lopez, comunicación personal, 25 de abril, 2020).

Del mismo modo, las ventas se dividen de la siguiente forma; en primer lugar, la venta en bares se realiza a través de barriles, los principales clientes son Halftime (20 barriles mensuales), Palo Santo (2 barriles mensuales), La Habana (2 barriles mensuales), Street Burger (1 barril mensual) y Sindicato (1 barril mensual). En segundo lugar, la venta en restaurantes se realiza a través de botellas, aproximadamente se venden 400 botellas al mes. Los principales clientes son Cevicheria Barracuda ubicada en la Victoria, La 89 ubicado en San Miguel, Cevichados ubicado en Los Olivos y La casa de los anticuchos ubicado en Miraflores. Por último, Cerveza Artesanal Lopez también distribuye en provincias del país como Chiclayo, Iquitos y Huaraz (G. Lopez, comunicación personal, 25 de abril, 2020).

La propuesta de valor que ofrece Cerveza Artesanal Lopez tiene un enfoque en el servicio al cliente, ya que realiza distintas actividades con el objetivo de fidelizar al consumidor. Una de estas actividades es la capacitación en ventas que se otorga a los meseros de los restaurantes cada tres meses, debido a que estos deben mantenerse actualizados en cuanto a la manera de ofrecer la cerveza, de vender y de servirla. Por otro lado, en los bares la empresa ofrece el servicio de limpieza de los barriles de su línea de manera gratuita. Finalmente, en el bar asociado, Halftime, se realizan catas a los consumidores, se da conocer los productos y la historia de Cerveza Artesanal Lopez (G. Lopez, comunicación personal, 20 de abril, 2020).

En este sentido, los clientes prefieren Cerveza Artesanal Lopez antes que a sus competidores locales; en primer lugar, porque no tienen un sabor invasivo, pero a la vez resultan similares al sabor comercial con el que el consumidor peruano está familiarizado; es decir, Lopez es una cerveza que se encuentra en el punto medio “entre lo artesanal y lo industrial” en cuanto a sabor. Cabe resaltar que la temporada de mayor venta se da durante el primer cuatrimestre del año y los últimos dos meses del mismo. A pesar de no pertenecer a la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, asociación que realiza eventos y ferias de promoción de las empresas que la integran, entre otras razones porque solicitan requisitos complejos (G. Lopez, comunicación personal, 25 de abril, 2020).

Finalmente, entre los canales de comunicación que la empresa utiliza para captar clientes se encuentran su página web y las redes sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, el medio que funciona mejor para el negocio es Instagram. Los posts en esta red eran pagados hasta hace seis meses, pero actualmente, las publicaciones y contenido de las mismas con manejadas por Gersom Lopez. La organización no cuenta con una base de datos de clientes nuevos o recurrentes; el patrón que clasifica la oferta según el tipo de clientes radica en la evaluación de la carta que estos ofrecen, ello con el fin de recomendar el tipo de cerveza apropiado para los platillos que los clientes ofertan.

Entre las fortalezas de la empresa se encuentran la experiencia de la empresa en el mercado, la calidad del producto ofertado, el intercambio de conocimiento con empresas del mercado peruano e internacional y el carácter innovador de la empresa, el cual enfoca sus esfuerzos en la búsqueda de mejorar sus procesos y brindar sabores nuevos y únicos a sus clientes. En cuanto a la principal debilidad derivada de la entrevista realizada a Gersom Lopez se establece que es el agotamiento porque una sola persona, Gersom Lopez, es quien realiza la mayoría de actividades concernientes a la empresa; es decir, logística, operaciones, comercialización y marketing.

En síntesis, Cerveza Artesanal Lopez se encuentra vigente en el mercado actual principalmente debido a la valoración por parte de los clientes de la propuesta de valor que ofrece la empresa, además, la empresa tiene presencia importante en el plano de las redes sociales y una red de *networking* sólida con pares y expertos del sector, tanto nacionales como internacionales. Por otro lado, Lopez se encuentra en un proceso de crecimiento; entre las metas de crecimiento propuestas para la empresa para el año 2020 se encuentra la instalación de la planta de elaboración de cerveza en un local más amplio, debido a que el Bar asociado Halftime, en el que se produce la Cerveza Artesanal Lopez, va a ser cerrado dada la crisis sanitaria y económica que el Perú se encuentra afrontando. Asimismo, esta nueva planta debería tener la capacidad de convertirse en un bar propio. No obstante, se proyectaba a contar con un equipo de ventas conformado por dos personas y con un personal a cargo exclusivamente de marketing.

A pesar de contar con metas y presupuesto establecido para el año en curso, estos proyectos se han visto paralizados a raíz de la pandemia que afecta al mundo. El formato de ventas se ha visto comprometido en seria medida, dejando como resultado que la producción se haya visto disminuida en un 60%, mientras que las ventas solo se realicen por la modalidad de delivery. (G. Lopez, comunicación personal, 25 de abril, 2020). Empero, los medios de contacto a través de redes sociales se han visto fortalecido, ya que es el único canal de contacto; sin embargo, al momento de coordinar las entregas del producto se suele utilizar también Whatsapp y los pagos se realizan por transferencia

bancaria. Asimismo, se están ofreciendo promociones de 6, 12, 24 y 48 botellas de cerveza de 330 ml. con rangos de precio desde S/ 46 soles hasta S/ 240 soles; también se ofertan packs en colaboración con otras empresas como Andean Pacific Foods, la misma que comercializan productos marinos y cortes de res gourmet sellados al vacío.

Es importante aclarar que la metodología propuesta emplea herramientas digitales en su implementación. Esto le proporciona un conjunto de beneficios adicionales a la organización, pues se ha demostrado que el Inbound Marketing es una metodología que permitirá economizar los recursos de la compañía. Según Inbound Emotion:

Con el inbound marketing el coste de un lead es un 61% inferior que, con el marketing tradicional, ya que el 79% de leads generados en marketing tradicional nunca se convierten en ventas. La falta de nutrición de leads es la principal causa de estos resultados tan pobres. Las empresas que utilizan *landing pages* (páginas de aterrizaje) generan 7 veces más de leads que aquellas que no las tienen. Asimismo, las empresas que automatizan la gestión de leads aumentan en un 10% (o más) su facturación entre los 6 y 9 primeros meses. Por otro lado, los correos electrónicos personalizados mejoran el *click- through* en un 14% y las ratios de conversión en un 10%. Del mismo modo, los emails de nutrición de leads generan un 8% de clics más en comparación con los emails masivos que no alcanzan ni el 3%. Es así como la conversión de leads a ventas en redes sociales mediante el inbound marketing es un 100% más alta que con una estrategia de marketing tradicional. (2017)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se trata de desplazar el marketing tradicional por su similar digital. Por el contrario, se deben realizar los esfuerzos pertinentes para hallar el punto en el cual tanto el Outbound Marketing y el Inbound Marketing rindan resultados de manera conjunta que beneficien a la organización.

De esta manera, a partir de la información interna analizada, Cerveza Artesanal Lopez tiene la oportunidad de ajustar los niveles de producción acorde a sus necesidades y de replantear su estrategia de publicidad, potenciando su atención hacia los canales digitales que han venido utilizando cotidianamente y que, dadas las circunstancias, han cobrado mayor presencia e importancia para la empresa. Es por esta razón, en esta etapa es fundamental el entendimiento del negocio, ya que ello ha permitido obtener la información necesaria para el diseño del plan de implementación de la metodología Inbound marketing. Debido a que, como se hizo mención en párrafos anteriores, Cerveza Artesanal Lopez presenta puntos de mejora si pretende que su estrategia publicitaria sea exitosa. Como punto de inicio se debe establecer un esquema ordenado de prácticas de marketing digital, las

cuales en su conjunto logren el objetivo final que es la fidelización del cliente; y este es, en efecto, el propósito final del proyecto en curso, en el cual se profundiza en los capítulos que corresponden al diagnóstico y diseño del plan de implementación de la metodología digital. En este sentido, el Inbound marketing surge como una estrategia estructurada de marketing digital propicia para implementar para el caso de la empresa Cerveza Artesanal Lopez.

3. Consideraciones Parciales

El análisis externo del macro entorno y micro entorno, Pestel y las Cinco Fuerzas de Porter respectivamente, permiten poner en contexto al sujeto de estudio e identificar aquellas oportunidades del mercado que pueden ser utilizadas a favor por Cerveza Artesanal Lopez. Asimismo, la identificación de las variables y factores que componen cada tipo de análisis, permite ajustar las estrategias del negocio y priorizar el manejo de los recursos para las acciones correspondientes. A través del análisis externo, se ha dado a conocer la situación actual por la que atraviesa el país: un contexto marcado por la crisis económica y sanitaria que afecta directamente el funcionamiento de los negocios. Se vislumbra una era en donde la tecnología desempeña un rol preponderante en la sostenibilidad de las organizaciones, mientras que se gesta el rediseño del perfil del consumidor peruano.

Este hecho confirma la importancia de la digitalización de las acciones de las compañías. Cerveza Artesanal Lopez no sólo debe seguir optimizando su cadena productiva e innovando en los tipos de cerveza que ofrece al público, sino también emplear recursos y plataformas digitales que les permita tener mayor alcance e impacto en el mercado. El marketing directo, realizado por Cerveza Artesanal Lopez, ya no es suficiente. En la actualidad, la totalidad de los negocios cerveceros se encuentran en una misma vitrina desde que son vistos por los consumidores, las plataformas digitales. La utilización de este tipo de recursos de manera inteligente, marcará la pauta y los diferenciará entre unos y otros. En este punto, la metodología propuesta, el Inbound Marketing, adquiere una importancia particular, porque ya no sólo consiste en atraer y fidelizar a los clientes, sino también hacerlo más rápido que la competencia, pues todos se encuentran en el mismo escenario y tienen a su disposición el mismo recurso; el marketing digital.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

Una vez expuestos los aspectos contextuales más relevantes del sector cervecero artesanal en el Perú, resulta de similar importancia abordar un marco teórico pertinente para el entendimiento de la metodología propuesta en el proyecto profesional que se pretende sustentar en los siguientes capítulos. En este sentido, se cree pertinente introducir el concepto del Inbound Marketing y presentarlo como aquella metodología no intrusiva que permite convertir a un extraño de la web en un cliente fidelizado a través de sus 4 etapas. En consecuencia, en el presente capítulo se analizan conceptos importantes de marketing, marketing digital e Inbound Marketing, así como sus características y fases. Además, se exponen las principales particularidades del comportamiento del consumidor digital con la finalidad de sostener apropiadamente un marco teórico para el desarrollo de la metodología de trabajo y el plan de implementación de la misma en el sujeto de estudio Cerveza Artesanal Lopez.

1. Definición del tipo de bien: cerveza artesanal

En los apartados anteriores se ha expuesto la importancia de la aplicación de la metodología propuesta por los negocios del sector cervecero artesanal nacional. No obstante, es importante definir el concepto de cerveza artesanal y exponer sus diferencias con su similar industrial. De acuerdo con Cerveceros de México:

> La cerveza "artesanal" no es otra cosa que cerveza, y más que una bebida, es un movimiento independiente que busca rescatar e interpretar la diversidad de estilos que hay alrededor del mundo, y que ha habido alrededor del mundo. Se trata de desarrollar una "cultura cervecera" por la que se generen procesos innovadores y bebidas llenas de aromas, sabores e identidad (2018).

Adicionalmente, The Beer Times señala que la diferencia entre cervezas artesanales e industriales reside en dos aspectos fundamentales: la calidad de ingredientes y el proceso de elaboración. Por un lado, la cerveza artesanal sólo emplea agua, cereales malteados, lúpulo y levadura; mientras que su similar industrial, utiliza conservantes, saborizantes y estabilizantes químicos. Por otro lado, respecto a su proceso de elaboración, la cerveza artesanal no se pasteuriza, por lo que mantiene aromas, sabores y propiedades nutritivas. Adicionalmente, el gas carbónico es producido de manera natural a través de la segunda fermentación en botella y no es inyectado de forma artificial como en la cerveza industrial. Finalmente, la cerveza artesanal es un producto local y

de proximidad, ya que las cervecerías artesanales suelen ser pequeñas y medianas empresas cercanas a los consumidores (s/f).

Precisamente, en ello reposa la diferencia principal entre la cerveza industrial y la artesanal. La cerveza artesanal lleva impresa la esencia de cada maestro cervecero, lo cual la dota de un aroma, sabor y textura particular. Esto la hace, incluso, distinta entre sus similares artesanales. Por otra parte, se debe tener en cuenta que existe una clasificación amplia en lo que se refiere a los tipos de cerveza artesanal, siendo los estilos Ale y Lager, las 2 clasificaciones más populares en el mundo. En este sentido, Huddleston (citado en Ugaz & Wong, 2019) menciona, que la fermentación Ale se caracteriza por un sabor y aroma fuerte, además de poseer gran espumosidad; mientras que la fermentación Lager se caracteriza por un aroma y sabor ligero, por lo que constituye una cerveza baja en calorías; estas cervezas suelen poseer entre 4% y 7% grados de alcohol en promedio (Ugaz & Wong, 2019).

Los micro cerveceros artesanales ofrecen un producto de mayor calidad, variedad y precio. Debido a esto, los esfuerzos de marketing deben estar dirigidos en comunicar este valor agregado de manera efectiva. En este punto, el Inbound Marketing contribuye a la consecución de esta actividad a través de la generación de contenido de calidad que pueda ser transmitido en las diversas plataformas digitales disponibles. A manera de conclusión, las micro cervecerías artesanales podrán atraer y fidelizar a sus nuevos clientes por medio de esta metodología.

2. Concepto de Marketing

En las siguientes líneas, se explica en términos generales la definición de marketing, así como su importancia y utilización en las organizaciones actuales con la finalidad de desarrollar, posteriormente y a profundidad, los conceptos de marketing digital e inbound marketing, así como sus principales características y fases, según corresponda.

En primer lugar, se debe resaltar la visión tradicional de marketing que plantea Czinkota, este autor señala que el marketing es una función inherente en todas las organizaciones, planteado con el propósito de crear, comunicar, entregar y mantener flujos de valor con los clientes y con los grupos de interés para la empresa (2013). En suma, el marketing integra la participación actores internos y externos a la organización para construir, desarrollar y añadir valor mediante la oferta que entrega al cliente, asimismo, administra las relaciones de permanencia, ya que logra satisfacción mediante dicha transacción; en consecuencia, se logra también beneficio para la empresa para que esta continúe surgiendo dentro del entorno global actual.

Complementando a lo atribuido por Czinkota, se puede afirmar que "el marketing hace énfasis en la satisfacción de los clientes, crear una propuesta de valor alineada a sus necesidades y en base a ello generar relaciones rentables sostenibles en el tiempo" (Ugaz & Wong, 2019, p. 12). Por lo expuesto, el marketing es una función vital para el crecimiento de las organizaciones actuales porque guarda estrecha relación con la posterior fidelización del cliente, debido a esto, el marketing debe ser construido tomando en cuenta los perfiles de los clientes, con el objetivo de otorgarles valor en aquello ofertado y generar satisfacción en la compra. Finalmente, es importante precisar que el marketing utiliza diversas metodologías y herramientas para llevar a cabo su propósito diferencial, vale decir que en la última década éstas se han desarrollado de manera exitosa en el plano digital, a mérito de ello, el siguiente apartado busca explicar de forma detallada la importancia que tiene el marketing digital en las organizaciones en la actualidad.

3. Marketing digital

3.1. Definición de marketing digital

La nueva era digital requiere de una manera de replantear el manejo de los negocios y las estrategias de marketing a utilizar. En este sentido, el Internet sigue cambiando la manera en que las organizaciones entregan valor a los clientes y crean relaciones duraderas con estos; del mismo modo, se han modificado las expectativas del consumidor respecto a rapidez, comodidad e información que se entregan sobre los bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2013). En este contexto digital, las organizaciones asumen el reto de reorientar la manera en que utilizan sus recursos. De esta manera, es importante resaltar que el marketing digital representa la oportunidad de tener mayor alcance con los usuarios segmentados dependiendo del perfil al que se dirige la empresa, ello con menor inversión de la que requiere el marketing tradicional.

El marketing digital se puede definir como la aplicación de tecnologías digitales con la finalidad de construir canales de comunicación en línea que contribuyan con el desarrollo de las acciones de marketing que sean rentables para la empresa y que su vez afiancen las relaciones con los consumidores (Giovanni, citado en Ugaz & Wong, 2019). Asimismo, el marketing digital que realiza una empresa puede tener presencia en línea a través de distintas maneras como sitios web, redes sociales, *emailing,* publicidad display, motores de búsqueda, entre otros, puede ser visto desde cualquier dispositivo con acceso a Internet (Sosa, Torres & Aparicio, 2017).

Por otro lado, de la misma forma que el marketing tradicional cuenta con el marketing mix, es decir las 4 p (precio, producto, plaza y promoción); el marketing digital cuenta con las 4F: flujo,

funcionalidad, *feedback* y fidelización. En cuanto a la primera "F" propuesta, esta representa el tráfico que tiene un sitio web debido a las visitas recibidas por el usuario, quien se siente atraído por el contenido que se ofrece en dicha web. Cuando se menciona funcionalidad, se refiere a la practicidad de uso que debe primar en la página web, cualquier visitante debe ser capaz de mantenerse en el sitio el tiempo suficiente para encontrar aquello que está buscando. Por otro lado, el *feedback* se encuentra relacionado con la capacidad de la compañía de recibir y aceptar los comentarios que le brinde el usuario en pro de mejoras, este paso acentúa las relaciones de confianza entre ambas partes. Finalmente, la fidelización se logra mediante la entrega constante de contenido valioso para el usuario y la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo (Selman, 2017).

Sumado a ello, se debe destacar el crecimiento del autoaprendizaje en materia de mercadeo digital que han incorporado las MiPymes. En los últimos años, las micro y pequeñas empresas del país han mostrado interés por el aprendizaje de estrategias y metodologías de marketing que apoyen a sus organizaciones en el logro de sus objetivos de crecimiento, ventas, posicionamiento de marca y aumento en el nivel de competitividad (Rodriguez, 2019). En este punto radica la importancia del desarrollo de estrategias digitales para este mercado, ya que, sin requerir de la utilización de elevados montos de presupuesto, les permite a las empresas tener visibilidad en las principales plataformas digitales en los que su público objetivo está presente.

Dada la coyuntura, los usuarios emplean múltiples canales de comunicación, entre los que priman el uso de canales digitales. Por esta razón, las organizaciones deben ratificar su presencia en dichos canales a fin de captar la mayor cantidad de usuarios conectados con la marca y a su vez, incrementar la posibilidad de convertir al potencial cliente en un cliente fidelizado.

3.2. Estrategias de Marketing digital

Por lo expuesto anteriormente, resulta importante desarrollar las principales estrategias y metodologías de marketing digital que va a permitir que las organizaciones logren los objetivos de marketing planteados; es así que en las siguientes líneas se da apertura la explicación de dos estrategias adicionales a la propuesta en el presente proyecto profesional: marketing relacional, marketing de contenidos y, finalmente, se aborda la explicación del Inbound marketing como metodología de trabajo propuesta por su relevancia y pertinencia dado el entorno digital actual.

3.2.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación digital y es la base del Inbound marketing, utiliza la generación de contenido para atraer la atención de los usuarios para posicionar a la organización como referente del sector, además generar confianza y compromiso en los mismos. En este sentido, el marketing de contenidos "surge como una poderosa herramienta de atracción masiva. Aunque la premisa más importante y poderosa que no se debe olvidar es que ante la cantidad, la calidad es el mejor activo para alcanzar mayor relevancia y notoriedad" (Ugaz & Wong, 2019, p. 24). Asimismo, es una forma no agresiva de generar contacto con el público objetivo, ya que los contenidos que se generan buscan atraer a usuarios de manera orgánica con la finalidad de generar tráfico en un sitio web, posicionarlo en los primeros lugares de búsqueda y, de esta manera, construir cierta reputación de marca (Failoc, 2019).

Por ello, el marketing de contenidos es una estrategia efectiva de marketing digital que contribuye a la fidelización del cliente; la mejor vía para cumplir con esta meta es la entrega de contenido de calidad porque este hecho es sumamente valorado por los usuarios, quienes compartirán su experiencia con la empresa, lo que a su vez va a apoyar con el crecimiento de la organización, es decir, el cliente pasa a ser un promotor natural de los productos o servicios ofrecidos.

La relación de esta estrategia con el inbound marketing, radica en la función de atraer usuarios digitales de forma natural. Con el marketing de contenidos se da apertura al público objetivo de las redes sociales, sitios web y buscadores en general a formar parte de la marca como receptores de contenido valioso, práctico y sencillo de entender; para que posteriormente, estas personas sean clientes e impulsores de la marca.

3.2.2. Marketing relacional

El marketing relacional puede definirse como una estrategia dirigida a ofrecer valor al cliente potencial y habitual a través de distintas metodologías de captación del consumidor como marketing directo, atención personalizada al cliente y fidelización, adaptando los productos y servicios ofrecidos de acuerdo a los perfiles del cliente y a sus necesidades, ello permite crear relaciones sostenibles en el tiempo (Ugaz & Wong, 2019).

En consecuencia, esta estrategia hace posible el logro de los objetivos empresariales y permite crear ventajas competitivas mediante la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes. Precisamente, los últimos tres aspectos mencionados conforman las dimensiones del marketing relacional. En primer lugar, la confianza es la seguridad emocional que advierte el

consumidor respecto a la oferta de la compañía, es un elemento esencial para crear lazos duraderos con los clientes. En segundo lugar, el compromiso es una responsabilidad emocional que el consumidor mantiene con la organización cuando adquiere un producto o servicio e incluso después de ello. Por último, la satisfacción puede ser definida como la valoración que realiza el cliente sobre la empresa; es un juicio subjetivo basado en el bien y servicio ofrecido (Vasquez & Gonzales, 2019).

Por otro lado, las principales características del marketing relacional son interactividad, discrecionalidad, memoria, receptividad y orientación al cliente. En primer lugar, la interactividad requiere que el cliente dé el primer paso en el proceso de contacto con la empresa. En segundo lugar, la discrecionalidad significa que las empresas son libres de enviar mensajes a los clientes, respetando los límites normativos de privacidad. En tercer lugar, la memoria es la capacidad de la empresa para registrar y custodiar los datos de los clientes. Receptividad es la capacidad de la empresa de escuchar al cliente y mantener comunicación constante. Finalmente, la orientación al cliente se enfoca en los esfuerzos que realiza la organización para satisfacer las necesidades del cliente (Cajas, Molina, Chanco & Vizcaino 2018).

Del mismo modo, en la actualidad, el uso de las redes sociales son instrumentos inherentes de las estrategias de marketing y la toma de decisiones de compra de los clientes (Martínez-Sala, Acuña & Cobarro, 2018). En síntesis, el marketing relacional es una estrategia que integra el servicio al cliente, la calidad y las diferentes herramientas de marketing. Asimismo, es un proceso que inicia en la captación del cliente y finaliza en la búsqueda de la satisfacción del mismo a largo plazo con el objetivo de mantener relaciones sostenibles y rentables que beneficie a ambas partes.

3.3. Comportamiento del consumidor digital

Después de explicar las estrategias de marketing relacionadas al Inbound marketing, resulta importante conocer la manera en la que se comporta el consumidor digital actual. Por un lado, con respecto a la tendencia en el uso de medios digitales, como se expuso en el capítulo 2, esta tendencia ha aumentado en los últimos años.

En este sentido, los usuarios realizan compras a través de canales digitales, es decir estas personas ya se encuentran en un proceso de familiarización con los formatos de compra digital. Por otra parte, los usuarios se encuentran dispuestos a recibir publicidad vía *emailing* y redes sociales, debido a que estos son los medios usados con mayor frecuencia. No obstante, cabe resaltar que el principal inconveniente en el proceso de compra digital que encuentran los usuarios es el temor ante

el pago en línea y la expectativa entre el producto o servicio esperado y el producto o servicio recibido (Mena, Angamarca, Lopez & Ordoñez, 2019).

Asimismo, el consumidor digital presenta características generales y diferenciadas. En cuanto a las características generales se destaca la satisfacción de una necesidad, los recursos económicos con los que se cuenta para realizar el intercambio y la participación de dos o más sujetos dentro de un mercado. En cuanto a las características diferenciadas del consumidor digital se encuentran el elevado nivel de conectividad, es decir, los usuarios se encuentran conectados a Internet durante gran parte de su día, incluso tienen la posibilidad de generar su propio contenido y compartirlo con sus pares. Los consumidores digitales se encuentran altamente informados, los compradores se mantienen en constante búsqueda de información y experiencias sobre los productos y servicios de su interés, en otras palabras, el consumidor investiga, cuestiona y evalúa a las empresas, en consecuencia, estas se encuentran en permanente escrutinio por parte del público. El escepticismo también forma parte de las características del consumidor digital actual, ya que los compradores están más informados, es cada vez más difícil convencerlos sobre la conveniencia de un producto o servicio (Sosa, et. al, 2017).

Finalmente, los compradores digitales se han convertido en pro consumidores, es decir, no solo son consumidores, sino creadores de contenido; de igual modo, la mayoría de consumidores demandan productos y servicios adaptados al estilo de vida particular (Rodríguez, 2019). Por otro lado, los jóvenes y las mujeres representan al segmento más relevante en la era digital. Los jóvenes son quienes dirigen las tendencias, debido a su amplio conocimiento en tecnología; mientras que las mujeres cumplen un rol múltiple en la sociedad y son, de manera primigenia, las encargadas de realizar las compras en el hogar (AMDD, citado en Ugaz & Wong, 2019).

En el presente apartado también es importante destacar el concepto de viralización de contenido. Este concepto puede tener presencia en distintas plataformas como redes sociales y páginas web en donde los usuarios suelen interactuar como generadores de contenido y consumidores al mismo tiempo. Una vez los usuarios utilicen estas plataformas para emitir comentarios o recomendar alguna actividad, producto o servicio; las opiniones generadas en línea son vitales para una empresa porque otros usuarios y potenciales clientes visualizarán esos puntos de vista que pueden ser favorables o no para las organizaciones. Es así que, una opinión positiva o un descrédito pueden crecer en poco tiempo, influyendo en las decisiones de otros consumidores e incrementando o no la reputación de una empresa (Sosa, et. al, 2017).

Por último, se destaca que el perfil de consumidor digital presentado en el presente apartado muestra diferentes características particulares de los mismos que las empresas se encuentran en la necesidad de atender con el fin de atraer y retener a los nuevos usuarios, así como los clientes ya fidelizados. De este modo, en las siguientes líneas se presenta la metodología Inbound marketing cómo apropiada, dada la coyuntura y, principalmente, por ser una metodología flexible y ágil de implementar.

4. Inbound Marketing

Como se vio anteriormente, el marketing digital asume un rol fundamental en la sostenibilidad de las organizaciones en la actualidad. El perfil del consumidor ha evolucionado a partir de la globalización de la información y la facilidad con la cual puede hacerse de ella para emplearla a su favor al momento de concretar su compra.

Debido a esto, el diseño de estrategias de marketing digital se convierte en una necesidad para los negocios actuales. Las preferencias de los consumidores cambian constantemente por lo que la oferta de los negocios debe adaptarse a estos nuevos requerimientos en el menor tiempo posible. No sólo se debe interiorizar las necesidades de los clientes, sino que se debe hacer mejor que la competencia y a través de un proceso orgánico. Bajo este contexto, se presenta al Inbound Marketing como la alternativa más conveniente a emplear por los negocios actuales para atraer y fidelizar a sus clientes.

4.1. Concepto de Inbound Marketing

Las organizaciones siguen apostando e invirtiendo sus recursos en métodos de marketing tradicionales sin vislumbrar los beneficios futuros que una metodología como el inbound marketing puede conseguir si esta es integrada en la estrategia general de marketing de la organización. En la misma línea de argumentación, Patrutui-Baltes señala que: El marketing tradicional está asociado con el outbound marketing lo que significa que la estrategia de marketing lleva los productos a los clientes sin tener en cuenta otro aspecto de por medio. Debido a esto, se considera al outbound marketing como una forma invasiva de marketing (2016).

Por otro lado, el nuevo consumidor sigue necesitando encontrar satisfacción mediante la compra, tanto para cubrir necesidades reales como psicológicas. No obstante, este mismo se distingue por un conjunto de atributos nuevos que denotan cierto grado de complejidad: está mejor informado, es infiel por naturaleza, es más sensible, no confía en la publicidad tradicional, está conectado de

manera multi canal, se considera un *brand lover* y es impaciente. (MarketiNet s/f.). Debido a esto, surge la necesidad de implementar una metodología distinta e innovadora, aquella que permita lograr mejores resultados en términos financieros, clientes convertidos y alcance en el mercado. Según Fishkin, Hogenhaven & Høgenhaven:

> "¿Qué es inbound marketing? En términos generales, nosotros vemos como una cosa que podemos hacer en la web, ganar tráfico y atención, pero que no cuesta dinero directamente. Inbound marketing significa ganar atención y amor. Esto es una forma superior de realizar marketing, ya que las personas prefieren medios no invasivos en mayor medida que los medios tradicionales. Por ello, se puede afirmar que no hay una sola forma de realizar inbound marketing y tampoco se trata de estar presentes siempre. El logro para la empresa no consiste en estar presente en todos los canales, pero sí estar presente en lo canales en los que se encuentra la audiencia objetivo" (2013 p.3).

El Inbound Marketing es una metodología que emplea recursos digitales en su totalidad. Esto le permite ser más flexible y actuar con mayor rapidez ante cualquier cambio en el mercado o en los requerimientos de los consumidores. La eficiencia del Inbound marketing es superior a la eficiencia del outbound marketing porque permite una mejor focalización de la audiencia y una mejor adaptación de comunicación de la empresa a la misma (Patrutui-Baltes, 2016).

Sin embargo, la importancia de esta metodología no sólo estriba en la discusión respecto a si es más eficiente que su similar tradicional. Por el contrario, el Inbound marketing permite incrementar los contactos cualificados de marketing (MQL) multiplicándose por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años; aumenta los registros (leads) multiplicándose por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años; e incrementa las visitas que recibe la página web multiplicándose por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años (Valdes, 2014).

El Inbound marketing es una metodología que impulsa el crecimiento de las empresas a través de una propuesta de valor diferente: atraer a los clientes a través de métodos digitales no intrusivos y fidelizarlos ofreciéndoles contenido de calidad que les aporte valor en el tiempo, permitiéndoles crecer satisfactoriamente.

4.2. Etapas de Inbound Marketing

Como se dio a conocer en el apartado anterior, el Inbound Marketing es una metodología no invasiva que emplea herramientas digitales para atraer a los potenciales clientes y fidelizarlos a través de la generación de contenido de calidad y seguimiento continuo. En esta sección, se explicarán las etapas por las cuales todo cliente atraviesa antes de convertirse en un love brand: atracción, conversión, creación y fidelización.

Figura 2: Etapas de Inbound Marketing

4.2.1. Etapa de Atracción

Esta primera etapa permitirá atraer aquellas personas con mayores posibilidades de convertirse en una oportunidad de venta. "No se trata de atraer cualquier tipo de tráfico a la página web de la organización, sino aquel que pueda convertirse en un prospecto de cliente" (Ugaz & Wong 2019, p. 25). Un aspecto importante en esta primera etapa consiste en la definición del buyer persona. Desde el momento inicial, conocer al público objetivo es esencial, ya que el contenido que se genere y los recursos que se coloquen en las plataformas digitales están diseñadas pensando en los requerimientos y necesidades de este cliente. Debido a esto, la etapa de atracción es decisiva, ya que permitirá lograr una implementación exitosa del Inbound Marketing.

Durante la ejecución de esta primera etapa, la organización emplea diversos recursos digitales para lograr atraer el tráfico cualificable a la página web de la organización: SEO, *Keywords,* Social Media & Blogs. De esta forma, "al término de esta fase, se habrá logrado la transformación de un agente desconocido para la compañía a un visitante de la web de la misma" (Ugaz & Wong, 2019, p. 28).

4.2.2. Etapa de Conversión

Esta segunda etapa consiste en convertir al visitante en un lead a través de un conjunto de herramientas digitales como: *Call to Action, Landing Pages* y Formularios. Debido a esto, "el objetivo de esta segunda fase radica en el registro de la información del individuo en la base de datos de la organización para poder interactuar con él en transacciones futuras" (Ugaz & Wong, 2019, p. 28). Adicionalmente:

> En este punto, el lead está en condiciones de recibir la oferta personalizada de la compañía por medio de la fuerza de ventas y encarrilado a convertirse en un cliente. Este proceso es de suma importancia para la investigación, ya que es la etapa crucial que define el éxito o fracaso de la estrategia propuesta, pues se sabrá si se ha conseguido un cliente o se ha perdido uno potencial (Ugaz & Wong, 2019, p. 30).

Estas dos primeras etapas permiten perfilar a un individuo extraño a la organización con el propósito de convertirlo en un cliente de la misma.

4.2.3. Etapa de Creación

Durante esta tercera etapa, la generación de contenido se convierte en parte fundamental para la consecución de la metodología propuesta. Se busca brindar información personalizada a través de herramientas digitales como: el Marketing Automatizado, Email, Administración de Leads e Integración de CRM; que permitan lograr una relación duradera con la organización.

Por otro lado, Mahmud señala que "se debe tener un mapeo claro sobre el proceso de compra que realizan los usuarios para que la empresa pueda garantizar al futuro comprador un paso fluido de visitante a cliente" (citado en Ugaz & Wong. 2019, p. 37). La organización debe unificar el contenido que brinda en sus diversas plataformas digitales para que el cliente pueda realizar la compra de una forma transparente y efectiva. A manera de conclusión, Ugaz & Wong señalan que:

> Esta etapa es fundamental, asimismo, porque en la práctica, las empresas no solo se centran en incrementar la cantidad de consumidores, sino también en crear relaciones duraderas con sus clientes actuales, debido a que estos representan el punto de partida para lograr llevar a cabo la última etapa en la segunda fase propuesta, es decir, la fidelización (2019, p. 33-34).

La etapa de creación tiene como resultado a un cliente satisfecho, dispuesto a seguir recibiendo información de la marca pues percibe que le genera valor y contribuye con su éxito. En

este punto, la organización debe intensificar sus esfuerzos en términos de generación de contenido y comunicación bidireccional para lograr la tan ansiada fidelización.

4.2.4. Etapa de Fidelización

Esta es la etapa cumbre del Inbound Marketing. A través de herramientas digitales como: social media, e-mail y *call to action,* las organizaciones alcanzan la fidelización del cliente. Sin embargo, esto no es un proceso que concluye en este punto. La fidelización de los clientes es una labor constante, pues requiere de niveles altos de compromiso por parte de la organización en lo que respecta a la creación de nuevo contenido y canales de comunicación eficientes con los clientes. Es importante tomar en cuenta los cambios que pueden surgir en el entorno de los clientes, sus preferencias y requerimientos, ya que facilitará el re diseño de la propuesta de valor que se planea ofrecer. Debido a esto, Ugaz & Wong señalan que:

> Fidelizar al cliente representa continuar con un paso mayor luego del proceso de compra con el fin de que este no sólo vuelva a comprar, sino que también se busca que recomiende a la empresa y que regrese al proceso de compra con otros potenciales clientes (2019, p. 34).

Las cuatro fases del Inbound Marketing permiten visualizar el camino que sigue el individuo hasta convertirse en un cliente fidelizado. A lo largo del proceso, se emplean diversas herramientas digitales específicas que permitirán lograr el objetivo de cada fase. Sin embargo, es importante señalar que las herramientas mencionadas pueden emplearse en más de una etapa, no existe grado de exclusividad en lo que respecta a los tipos de herramientas empleadas. En síntesis, el Inbound Marketing busca atraer y fidelizar a los clientes a través de recursos digitales generando relaciones sostenibles en el tiempo en base a la confianza y la contribución al bienestar de los clientes que pueda tener toda organización.

4.3. Definición de Buyer Persona y Buyer's Journey

En el apartado anterior se dio a conocer las fases del Inbound Marketing y los beneficios que aporta a las organizaciones que lo adopten. En esta sección se presentarán dos conceptos que son de vital importancia para lograr exitosamente la implementación de la metodología propuesta.

En primer lugar, es conveniente dar a conocer el concepto de *buyer* Persona. Según Revella, En términos sencillos, los *buyer* persona son ejemplos o arquetipos de compradores reales sobre los cuales los expertos en marketing construyen las estrategias para promover la venta de productos y

servicios para las personas dispuestas a adquirirlos. El *buyer* persona revela las expectativas y preocupaciones de los comparadores objetivo, con ello se tiene la opción de decidir si hacer negocios con la empresa, elegir al competidor o simplemente optar por no hacer nada en absoluto (2015).

Conocer las características específicas del *buyer* persona es sumamente importante, ya que se ayudará a generar contenido adaptado a sus necesidades, comportamientos y preocupaciones específicas. Como lo señalan Ugaz & Wong: "Definir el *buyer* persona, no sólo implica conocer la necesidad del usuario y los productos o servicios que emplean, sino también conocer dónde, cómo y cuándo lo buscan" (2019, p. 31).

Es así como Valdes define que el objetivo principal del *buyer* persona consiste en obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas. Entre otras cosas, nos permitirá trabajar las acciones de marketing específicas para cada fase del ciclo de compra. (2014). Sin embargo, es importante tener clara la diferencia entre lo que se conoce como "*target*" y el concepto del "*buyer* persona". Este último, no sólo incluye variables socio demográficas, sino también conductuales y psicológicas. A continuación, se presenta un cuadro comparativo en donde se aborda con mayor detenimiento sus diferencias:

Figura 3: Cuadro comparativo Target vs Buyer Persona

Adaptado de InboundCycle (2019)

Una vez que se haya definido el concepto de *buyer* persona, es importante dar a conocer el segundo término propuesto a desarrollar en esta sección: *Buyer Journey*. El *Buyer Journey* o también conocido como el proceso de compra permitirá identificar el camino que recorre el cliente potencial y las acciones que emprende antes de concretar la compra. Según Hintz el viaje del comprador es el proceso que los compradores atraviesan para conocer, considerar y evaluar, y decidir comprar un nuevo producto o servicio (s/f.).

Diseñar un proceso de compra es clave para la sostenibilidad del negocio, ya que permitirá atraer a los potenciales clientes a través de una propuesta de valor diferenciadora, reforzada con información adicional que le será útil a los compradores. Es así como este proceso se lleva a cabo a través de tres etapas.

Durante la etapa de consciencia los compradores identifican su desafío o una oportunidad que desean perseguir. También deciden si el objetivo o desafío debe ser una prioridad o no. Durante la segunda etapa de consideración, los compradores han definido claramente el objetivo o desafío y se han comprometido a abordarlo. Evalúan los diferentes enfoques o métodos disponibles para perseguir el objetivo o resolver su desafío. Por último, durante la etapa de decisión, los compradores ya han decidido una categoría de solución. Por ejemplo, podría escribir una lista con pro y contras de ofertas específicas y luego decidir cuál se ajusta mejor a sus necesidades (HubSpot, s/f).

Ambos conceptos desarrollados en este apartado están directamente relacionados. Para poder diseñar el b*uyer journey* es necesario conocer el *buyer* persona al cual se dirigirá el contenido generado por la organización. Tanto el *buyer* persona como el *buyer journey* conforman la piedra angular de esta metodología, ya que su diseño adecuado permitirá conseguir resultados satisfactorios y un impacto positivo en la organización en un corto plazo.

Es importante destacar que el correcto desarrollo de las fases comprendidas en la metodología Inbound marketing otorga mayores probabilidades de éxito para la empresa. Como se señaló, estos resultados se resumen en un incremento en la cantidad de clientes factibles de ser fidelizados, si la empresa utiliza los medios adecuados de contacto, mantiene relaciones duraderas con los mismos y logra afianzar el conocimiento del cliente que se genera durante el primer contacto con la empresa. Por ello, se afirma que las cuatro fases que involucran la aplicación de la metodología Inbound marketing son complementarias una de la otra, ya que la información recabada de las herramientas utilizadas sirve como input para realizar las mejoras respectivas. De este modo, una vez desarrollado el marco teórico y contextual en el que se desenvuelve el sujeto de estudio, Cerveza

Artesanal Lopez; en el siguiente capítulo se dará a conocer los principales aspectos del marco metodológico concernientes al desarrollo del proyecto profesional.

En este sentido, la cerveza artesanal, al ser un bien de especialidad, entendiéndose estos como aquellos con características únicas, ya sea por la marca o alguna diferencia con los productos equivalentes de la competencia, (Muente, 2019) necesita darse a conocer a través de estrategias de marketing orgánicas y no intrusivas que fomenten una comunicación directa y selectiva con los consumidores. Debido a esto, el Inbound Marketing es la metodología más conveniente a emplear en el sector cervecero artesanal peruano, ya que no sólo posibilita la atracción de nuevos consumidores, sino también su fidelización, a través de la aplicación de herramientas del marketing digital.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el este capítulo se presenta la metodología planteada para el presente proyecto profesional, en el cual se desarrollan el planteamiento de la metodología, enfoque, alcance, diseño y las herramientas de recolección de datos a utilizar, con la finalidad de sustentar apropiadamente las técnicas de recolección de datos empleadas para la elaboración de la propuesta de Inbound Marketing para Cerveza Artesanal Lopez.

1. Planteamiento de Metodología

En el siguiente apartado se identificarán los procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación propuesta. Esto será posible a través del desarrollo de tres elementos claves: enfoque, alcance y diseño de la investigación. Con este propósito, se presenta de manera gráfica el proceso que se sigue en el desarrollo de la metodología del presente proyecto profesional.

Figura 4: Flujograma de la Metodología

Figura 4: Flujograma de la Metodología (continuación)

1.1. Enfoque

La definición del enfoque de la investigación permite identificar las herramientas pertinentes a emplear para recabar la información necesaria. En esta misma línea de argumentación, Hernández, Fernández & Baptista señalan que la investigación es el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (2014, p.4). Asimismo, Hernández et al. señala:

> Por un lado, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por otro lado, el enfoque cualitativo utiliza la recolección

de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014).

Es entonces que se decide que el proyecto profesional tenga un enfoque mixto, pues se busca identificar cómo Cervecería Artesanal Lopez puede lograr la fidelización de los clientes a través de la implementación del Inbound Marketing (enfoque cualitativo) tomando en cuenta la opinión de los consumidores finales (información recabada a través de las encuestas) para gestionar el marketing de contenidos en sus plataformas digitales (enfoque cuantitativo).

1.2. Alcance

Particularmente, el tipo de alcance se elige en base al objetivo que el investigador tenga con el estudio. Adicionalmente, el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (Hernández et al. 2014). Se entiende como estudios exploratorios aquellos que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández et al. 2014).

Debido a esto, se dice que el presente proyecto profesional tiene un alcance exploratorio y descriptivo, ya que se evalúa una metodología que no ha sido estudiada a profundidad en el Perú en el campo de la Gestión, pues los casos de éxito del Inbound Marketing figuran en el ámbito internacional. Además, los resultados que se deriven de las técnicas de recolección de datos aplicadas van a ayudar a describir el problema de investigación. A pesar de su escasa popularidad, el Inbound Marketing se ha convertido en la mejor alternativa para los negocios actuales, ya que emplea herramientas digitales en su totalidad, potenciando los resultados en términos de alcance a un menor costo. Esto, sin duda, representa una oportunidad para Cerveza Artesanal Lopez, ya que la adopción de esta metodología como parte de su estrategia de marketing, no sólo implicaría cierto grado de diferenciación entre sus competidores respecto a cómo se atrae y fideliza a sus clientes, sino también en términos económicos.

1.3. Diseño

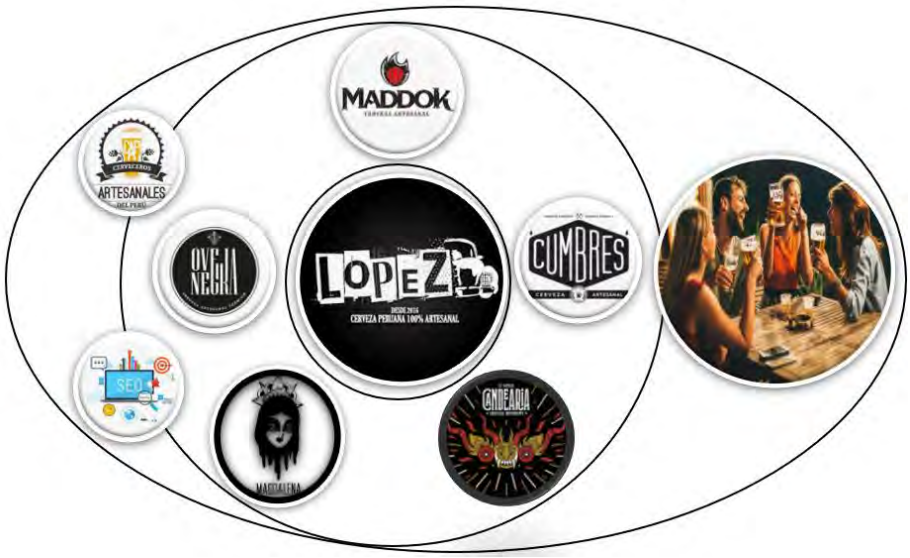
El presente proyecto de investigación, como se aprecia en el flujograma de la metodología (Figura 4), consta de dos fases. La primera de ellas es el diagnóstico de la empresa; mientras que la segunda es la propuesta de implementación. En la fase de diagnóstico, se busca analizar la situación de la organización, sobre todo respecto a la utilización de medios digitales; del mismo modo, se busca

conocer si se encuentra en el escenario propicio para la implementación de la metodología Inbound marketing. En la fase de propuesta de implementación, se propone un plan de implementación de la metodología en cuestión, en la cual se emplea herramientas del marketing digital enfocadas en un tipo de cliente definido.

2. Mapeo de Actores

La identificación de los actores es relevante para la consecución del objetivo del presente estudio. A través de esto, se podrá obtener información clave a partir del primer contacto con ellos. Entre los actores relevantes se encuentran: el actor principal, Cerveza Artesanal Lopez; cerveceras artesanales del mercado, especialistas en el sector tales como: miembros de la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú; expertos en marketing digital, quienes darán a conocer la importancia de la implementación del marketing digital en los negocios bajo el contexto actual; y los consumidores finales de cerveza artesanal.

Figura 5: Mapeo de Fuentes de información primaria



3. Aplicación de Herramientas

Con la finalidad de obtener información de fuente primaria y fidedigna, se ha determinado proceder con la etapa de recolección de datos. En esta etapa se ha propuesto reunir apreciaciones, experiencias, puntos de vista y, en general, toda información que sea relevante para exponer una sólida propuesta de implementación de la metodología Inbound marketing para Cerveza artesanal Lopez; ello mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que han sido propuestas en

base a la determinación de variables alineadas al logro de los objetivos planteados; todo ello plasmado gráficamente en la matriz de consistencia (Anexo K).

3.1. Herramientas de recolección de datos

Las herramientas de recolección de datos a utilizar se dividen en dos vertientes; por un lado, las herramientas cualitativas, las cuales constan de entrevistas a Gersom Lopez, representante y dueño de Cerveza Artesanal Lopez, expertos en marketing y marketing digital, y empresarios consolidados en el sector cervecero artesanal, nano y micro cerveceros artesanales. Por otro lado, se utilizará como herramienta cuantitativa la toma de encuestas a consumidores de cerveza artesanal que residan en Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar las prácticas de marketing digital que presentan mayores resultados en el medio.

En este sentido, si bien es cierto, el Inbound marketing es una metodología que se configura a través de la oferta, en este caso a partir del sujeto de estudio; no obstante, también se ha visto pertinente la aplicación de cuestionarios dirigidos a la demanda con el fin de profundizar en variables que intervienen en el comportamiento del consumidor digital, canales de comunicación digital, el primer contacto cliente - empresa y el proceso de compra en medios digitales; y en base a la información recabada, posteriormente, determinar el *buyer* persona y *buyer journey* del sujeto de estudio.

3.1.1. Herramientas cualitativas

a. Entrevista

Las herramientas que se van a aplicar en el presente proyecto profesional son las entrevistas. Se ha optado por utilizar esta herramienta porque se necesita obtener información específica respecto al sector cervecero artesanal nacional, la importancia del marketing digital en el proceso de venta y comunicación con los clientes y las expectativas futuras del sector. Debido a esto se ha decidido entrevistar a los actores presentados en la Tabla 2.

Tabla 2: Lista de actores entrevistados

Organización	Actor	Variables
Cervecería Lopez Artesanal	Gersom Lopez	Giro de negocio /estructura organizacional / recursos organizacionales / clientes
Barbarian	Diego Rodriguez	Realidad organizacional / estrategia digital / segmentación
Triata	Orlando Alva	Realidad organizacional / estrategia digital / segmentación
Cervecería Candelaria	Karen Sparks	Realidad organizacional / estrategia digital / segmentación
PUCP	Carlos Escaffi	Tendencias actuales / marketing digital / plataformas digitales / opinión respecto al papel que desempeña el marketing digital en los negocios actuales

En cuanto al propósito de las entrevistas realizadas, se puede resaltar; en primer lugar, la entrevista con el sujeto de estudio tiene como finalidad conocer la situación actual del negocio, las estrategias de marketing empleadas y el alcance e impacto que generaría la implementación de la metodología propuesta en la organización. En segundo lugar, se presentan entrevistas con dueños de cervecerías artesanales en crecimiento. Estos datos serán vitales al momento de realizar el plan de implementación del Inbound Marketing pues permitirá incrementar las probabilidades de éxito al momento de su implementación. Asimismo, la entrevista con Orlando Alva, dueño de Triata brindará información clave sobre las acciones y estrategias que están tomando las cerveceras jóvenes del mercado. Esta información será tomada en cuenta al momento de diseñar el plan de implementación del Inbound Marketing.

Por otro lado, se presentan entrevistas con dueños de cervecerías artesanales experimentadas en el mercado limeño. La entrevista con Karen, *brand manager* de Cerveza Candelaria, permitirá obtener información relevante de una organización con experiencia en el sector. Estos datos serán vitales al momento de realizar el plan de implementación del Inbound Marketing pues permitirá incrementar las probabilidades de éxito al momento de su implementación.

Finalmente, la entrevista con Carlos Escaffi, profesor de marketing 2 y marketing Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Perú, será importante, ya que nos comentará la importancia de la modernización de los negocios y el rol preponderante del marketing digital en estos. La información recabada será clave para el diseño del plan de implementación del Inbound

Marketing porque hace énfasis en el impacto del uso de las herramientas digitales en la sostenibilidad de los negocios actuales.

3.1.2. Herramientas cuantitativas

a. Cuestionario

Las herramientas cuantitativas que se van a aplicar en el presente proyecto profesional con las encuestas. Estas están dirigidas a consumidores finales de cerveza artesanal que residen en Lima Metropolitana y cuyas edades se encuentren entre los 18 y 50 años de edad. Del mismo modo, teniendo como punto de partida las variables sostenidas en la matriz de consistencia presentada en el Anexo K, se aplica en muestreo no probabilístico, ya que se desconoce el número exacto que involucra la población de consumidores de cerveza artesanal en Lima (Martínez, 2017).

Dicha encuesta se practica de forma online, a través de preguntas contenidas en una guía (ver Anexo P), en la cual se proponen preguntas cerradas, las mismas que son delimitadas con opciones y con escalas. Por esta razón, se ha determinado aplicar un total de 150 encuestas con el objetivo de identificar las prácticas de marketing digital con mayor valoración para dichos consumidores y, posteriormente, integrarlas dentro de la propuesta de implementación de Inbound marketing. En este sentido, la encuesta se mide tres secciones; la primera de ellas, mide las características del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal; la segunda mide las características de la publicidad digital expuesta en los medios de comunicación digitales de las empresas cerveceras artesanales y; por último, las principales particularidades del proceso de compra por el que transcurre el consumidor de cerveza artesanal.

Tabla 3: Lista de variables de estudio incluidas en el cuestionario

Fase de Inbound Marketing	Variables
Atracción	Canales de comunicación digital/ Conocimiento de marca
Conversión	Frecuencia de consumo/ Puntos de venta
Creación	Marketing de contenidos/ Publicidad digital
Fidelización	Comportamiento del consumidor/ Puntos de contacto

En este sentido, el Inbound Marketing es una metodología que se implementa desde la perspectiva de la oferta, teniendo en cuenta la configuración de la demanda para la implementación

de las herramientas digitales en cada fase. Debido a esto, se ha decidido entrevistar a un grupo de actores influyentes en el sector, así como la difusión de encuestas dirigidas a los consumidores finales. Ambas herramientas han permitido recabar información clave respecto a las prácticas actuales de marketing empleadas por los negocios micro cerveceros, el papel que desempeña el marketing digital en los negocios actuales, las características del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, las características de la publicidad digital expuesta en los medios de comunicación digitales de las empresas cerveceras artesanales y las principales particularidades del proceso de compra por el que transcurre el consumidor de cerveza artesanal.

La recolección de información a través de ambas herramientas, ha permitido obtener los datos necesarios para ejecutar la implementación de la metodología propuesta. La forma en cómo se ha diseñado la investigación, vuelve enriquecedora la propuesta de implementación, ya que se consideran elementos desde una doble perspectiva: oferta y la demanda (Entrevistas: oferta; y encuestas: demanda).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente capítulo se analizan los hallazgos obtenidos durante la etapa de recolección de datos; a su vez, el presente análisis se divide en dos vertientes. En primer lugar, el análisis de contenido, el cual refiere a la presentación de los principales resultados obtenidos en la fase cualitativa en base a las entrevistas realizadas a los distintos actores mencionados en secciones previas. En segundo lugar, el análisis de estadística descriptiva se refiere a los datos más relevantes derivados de las encuestas aplicadas a consumidores de cerveza artesanal.

1. Análisis de Información Cualitativa

En el presente apartado se analizan las opiniones y reflexiones de los sujetos entrevistados cuyas experiencias como expertos en el campo de cerveza artesanal y marketing digital son pertinentes para el desarrollo del presente proyecto profesional.

En primer lugar, Triata es una cervecería artesanal joven que ofrece al público dos estilos de cerveza: Brown Ale y Pale Ale; ambas cervezas de fermentación alta (16°- 24° C). Se fundó a mediados de julio del 2017, pero sus operaciones iniciaron a finales del mes de noviembre del mismo año. A pesar de que cuenta con cuatro socios (tres desde su fundación y uno incorporado en el 2018), en la actualidad sólo es gestionada por uno de ellos; Orlando Alva, siendo él quien desempeña todas las actividades de la empresa. (logística, producción, ventas, publicidad, distribución y contabilidad). Triata no realiza algún tipo de segmentación en el mercado para dirigir su oferta. Los dos estilos de cerveza que producen, fueron creados para atraer nuevos consumidores al mercado cervecero artesanal.

Actualmente, Triata se enfrenta al reto de vender directamente al consumidor final, pues antes de la crisis la totalidad de sus ventas eran destinadas a los bares de Lima, siendo el cliente principal Mi Tercer Lugar. Ante el surgimiento de la crisis sanitaria y económica nacional, la organización ha adoptado una postura más flexible respecto a la comercialización de su producto y nuevas formas de abordar al cliente final.

Antes de la crisis sanitaria y económica nacional, Triata manejaba sus actividades de marketing a través de una agencia de marketing externa. No obstante, a raíz del surgimiento de la crisis, Orlando Alva, decidió no sólo hacerse cargo de las operaciones mencionadas anteriormente de la organización, sino también del manejo de las redes sociales de la marca y su gestión en los dos canales activos: Instagram y Facebook.

Del mismo modo, Orlando señaló que la situación que se vive actualmente en el sector es difícil, teniendo en cuenta que aproximadamente el 80% de las ventas de los cerveceros corresponden a bares y ahora, producto de la crisis, la venta será 100% directa. Esto se torna complicado para las organizaciones, pues como indica Orlando: "el consumo en casa de la cerveza artesanal es más mesurado, ya que es una bebida que suele ser tomada en grupo" (O. Alva, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Sin embargo, esto puede representar una gran oportunidad para captar un nuevo tipo de cliente que antes no era atraído y fidelizarlo a través de diversas técnicas y herramientas. En este sentido, Orlando menciona que mover las redes sociales constantemente y estar presente en ellas, es una forma de atraer a los consumidores:

> Lo que nosotros estamos haciendo es publicitar y subir videos de nuestros productos, contando la historia, lo que venimos haciendo con la cerveza y estar siempre presentes en el día a día de la gente. [...] La intención que se tiene, a diferencia del manejo anterior de redes, es publicar todos los días, mínimo una publicación y 1 historia al día. El contenido se genera en Instagram y se replica en Facebook, ya que es más dinámica y amigable (O. Alva, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Por otro lado, la marca planea fidelizar a sus clientes a través de dos aspectos importantes: la cadena de frío y las alianzas estratégicas. Por un lado, la cadena de frío permite cumplir con las condiciones óptimas del producto:

> La cerveza artesanal es un producto vivo. Si se mantiene en temperatura ambiente, se sigue fermentado. Debido a esto, se ha construido un cuarto frío en planta que garantiza la entrega del producto en las mejores condiciones al cliente final. [...] El cliente valora mucho la seguridad sanitaria, que evidencien que el producto pasa por un proceso de sanitización previa. Esto les da seguridad de que su producto se entrega en las mejores condiciones (O. Alva, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Del mismo, se planea realizar alianzas con otras marcas que permitan darle mayores opciones al cliente:

> Siempre hemos conversado con amigos que tienen productos para hacer packs. [...] Estamos tocando puertas, nos están llamando y estamos haciendo pruebas para ver si se hace algo interesante con cada uno. Por el día del padre se hizo un pack con Orgánica: un 4 pack

de Triata más una bolsa de 4 kg de carbón de coco" (O. Alva, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

De esta forma, Triata planea atraer y fidelizar a los clientes a través de la generación de contenido en sus redes sociales y ofrecer un producto de calidad.

La crisis sanitaria y económica nacional forzó a la organización a implementar de manera intensiva las herramientas del marketing digital para lograr un acercamiento mayor al consumidor final:

> Hoy por hoy es básico, no solamente es importante, sino es el uno, dos y tres del marketing de la empresa, si no usas redes sociales estamos complicados, es elemental [...]A los clientes les gusta que el contenido sea dinámico más que una simple foto y leer lo menos posible. He lanzado videos de un nuevo producto que estamos por sacar, que está en cartera por salir y son los que más acogida han tenido, han tenido más *likes*, nos han preguntado más sobre esa publicación (O. Alva, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

En este sentido, el marketing digital cumple un rol fundamental para Triata, pues al ser una empresa pequeña, es el medio más accesible para ella en términos económicos. Asimismo, les permite generar contenido atractivo y tener un número mayor alcance en el mercado.

En segundo lugar, se entrevistó a una representante de la marca de Candelaria. Esta es una cervecería artesanal independiente que nació en el 2014 con el objetivo de difundir y promover el consumo de la cerveza artesanal en el país a un precio accesible. De acuerdo con los comentarios de Karen Sparks, *brand manager*:

> Toda la parte de la marca se inspiró en la fiesta de la candelaria, ya que es la segunda fiesta más importante y grande de Latinoamérica, luego de la fiesta de Río. En la fiesta de la Candelaria es en donde se toma más cerveza en todo el año y para nosotros siempre ha sido importante promover el orgullo peruano. Asimismo, Candelaria nace con la ayuda de un maestro cervecero que estuvo con nosotros bastante tiempo (hasta el año pasado). Él y el dueño se juntaron y formaron la cervecería. Trajeron la antigua planta de la BBC Colombia. Debido a esto, tenemos la facilidad y la suerte de poder hacer cerveza a un precio accesible, ya que el peruano promedio no tiene la capacidad económica para tomar cerveza artesanal de S/. 8.00 para arriba, como si fuera una Cristal (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Por otro lado, Candelaria es una cervecería artesanal peruana exitosa que no sólo promueve la identidad nacional histórica. Por el contrario, celebra y apoya la diversidad del Perú de hoy a través de la producción de cervezas artesanales con estilos, sabores y aromas únicos. Este logro se sostiene en el diseño de los tres pilares de la organización que los acompañan desde su fundación:

> El *Drinkability* es la tomabilidad; qué tan fácil es la cerveza de tomar. Candelaria se enfocó en sacar estilos del mundo, pero adaptadas al paladar peruano. Debido a esto, nuestras cervezas son súper ligeras. Otro de nuestros pilares es la peruanidad, la cual la pueden ver desde nuestros empaques hasta nuestra comunicación. Siempre tratamos de que sea un tipo de peruanidad *cool*, que no sea la típica peruanidad que te vende el turismo del Inca y de Machu Picchu, porque eso no es el Perú porque el Perú es también lo que es hoy día, no sólo lo que fue hace miles de años. [...] Aprecian un montón lo que es el diseño, este es otro de nuestros pilares. Como verán, somos muy meticulosos con eso. Creemos que también es una forma de comunicación. Nosotros no tenemos ese músculo económico para hacer anuncios por la televisión o radio. Por eso nuestro empaque es nuestro medio de comunicación más fuerte (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Desde sus inicios, Candelaria distribuyó su producto a través del canal moderno. Sin embargo, a raíz de la crisis sanitaria y económica nacional, tuvo que establecer contacto directo con el consumidor final, identificando tres tipos de consumidores:

> Los dos primeros a veces los usamos como un solo porque son bien parecidos. El primero es un chico de 24-34 años de NSE A-B. Nos dirigimos a ellos porque es importante para nosotros que ese público nos consuma para que un público como el siguiente, un C aspiracional de 24-34 años, también quiera lo mismo. Este público, si bien no tiene poder adquisitivo para tomar candelaria, por lo menos puede tomar candelaria por el precio y la distribución una vez a la semana. Y lo hacen porque quieren parecerse a él. Por otro lado, hay otro público más adulto, entre 35-55 años que son un poco más conocedores. Ellos pueden aceptar más variedad, que la cerveza sea un poco más amarga y pueden pagar un poco más (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Candelaria es una organización que siempre se encuentra en constante cambio. Esto se puede evidenciar desde la producción de diversos estilos, en donde emplean cereales peruanos, hasta el tipo de comunicación que sostienen con el cliente, e incluso en la elección de formatos mediante el cual se comercializa el producto (botella o lata). Es importante señalar que los esfuerzos de marketing

realizados por la marca han contribuido en gran medida a la posición y reputación obtenida en el mercado que gozan en la actualidad.

Respecto a los aspectos que atraen y fidelizan clientes de la marca, se menciona que la crisis sanitaria y económica nacional aceleró los cambios tecnológicos y forzó a la organización a tener presencia en nuevas plataformas digitales:

> Al inicio se tuvo que hacer una pausa en la planta, pero después se dedicaron distribuir, más no producir. Los supermercados no les realizaban pedidos porque le querían dar prioridad a los productos de primera necesidad, entonces se implementa el e-commerce. Tuvo una gran acogida, la venta por delivery directo ha sido muy bien aceptada (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Candelaria no solo atrae y fideliza a los consumidores a través de la generación de contenido en sus plataformas digitales, sino también que ofrece sus productos a un precio accesible, haciendo efectiva su entrega directa siguiendo estrictos protocolos de seguridad sanitaria. De esta forma, la marca no solo transmite transparencia, sino también credibilidad y compromiso. Como lo mencionó Karen:

> Una cosa que estamos haciendo en nuestro e-commerce es no quedarnos solamente con Cancelaría. Justamente lo que nosotros buscamos es unir fuerzas con las otras cervecerías para tener mayor visibilidad. Por ejemplo, ahora nosotros estamos vendiendo Curaka y Hops en nuestra tienda online. De esa forma ellos nos rebotan y viceversa. También le estamos metiendo un montón de punche a todo lo que es redes. En general, también, este año vamos a sacar bastantes proyectos nuevos: estilos nuevos y formatos nuevos. Con esta oferta y con el precio con el que lo estamos sacando, en verdad tratamos de mantener al consumidor entretenido. Siempre estamos tratando de innovar, porque es lo que busca nuestro público. (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Karen, como encargada de la gestión de la marca, se encuentra en constante interacción con los consumidores a través de las redes sociales. Candelaria, como organización, es consciente del poder y la importancia de gestionar adecuadamente las redes sociales: “Hemos tenido muy buen *feedback*. A la gente le importa demasiado que sea una empresa peruana. Esto les encanta, que todavía seamos independientes. Hemos tenido una súper buena acogida de parte del público con nuestros” (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Adicionalmente, Candelaria considera importante ofrecer alternativas a sus consumidores respecto a cómo disfrutar sus productos. De esta forma, no sólo logran atraer a los consumidores, sino también fidelizarlos, puesto que la experiencia de compra se torna placentera para ellos:

> Por el día del padre han salido varias promociones cruzadas como con Casa Europa u Otto Kunz. La idea es abrir una pestaña en nuestra tienda online para este tipo de promociones, apelando al momento del consumo. [...] Las cervezas *craft* necesitan que el tipo de consumo se torne a un tipo de consumo extensivo y no intensivo. La cerveza *craft* es una cerveza para acompañar, para compartir; el tipo de consumidor intensivo no nos conviene. En este sentido, a nosotros nos ha ayudado la pandemia porque la gente ha empezado a consumir en sus casas, solos. Incluso, ha aumentado el consumo en mujeres. Ahora con la cerveza *craft*, han encontrado cervezas no tan amargas, con otros sabores (K Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

De esta forma, la marca atrae y fideliza a sus clientes por medio de la implementación del e-commerce, la comunicación horizontal y fluida con los consumidores a través de redes sociales; y una propuesta accesible, auténtica y colmada de peruanidad. De lo anterior se determina que, en los últimos tiempos, el uso del marketing digital para la empresa se volvió esencial. La redirección de sus ventas hacia el consumidor directo, hizo que las plataformas digitales se convirtieran en su aliado para destacar en el sector y conocer más sobre su público objetivo:

> Se usa mucho más Facebook. Para comunicarse con nosotros así sea para pedidos, quejas o reclamos, siempre se comunican por Facebook o por Instagram también. Ahora estamos redirigiendo los pedidos por WhatsApp, es súper importante. La gente a veces no tiene esa confianza de poner su tarjeta o fácil la plataforma no le parece muy confiable o puede ser que sea una persona mayor y no sepa cómo manejar eso entonces por WhatsApp es algo mucho más fácil, mucho más directo y estás hablando con alguien. Te quedas con la tranquilidad de que cualquier cosita le pueden escribir o llamar. Whatsapp se ha convertido ahora en la red social con mayor acogida en esta pandemia para este tipo de cosas. Ha bajado un poco, pero igual siempre es importante mantener este contacto con el cliente (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Asimismo, el marketing digital les ha permitido humanizar la marca, ser visibles ante el público, transmitir confianza y hacerlos partícipes de esta experiencia:

> Hace poco nos hicieron un análisis de nuestras redes y lo que logramos ver es que lo que más *engagement* genera son los posts de la gente. De cómo estamos haciendo las cosas. A la gente le gusta ver caras porque ven que no somos una cerveza industrial, que no es una empresa más, que hay gente detrás. [...] Para nuestra comunidad, es importante ver lo que estamos haciendo (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

El marketing digital les ha permitido sostener una comunicación directa y transparente con el cliente. En este sentido, se puede apreciar cómo es que el uso correcto de las herramientas digitales permite, no sólo atraer y fidelizar a los consumidores, sino también, concretar ventas invirtiendo una menor cantidad de recursos en tiempo y dinero.

En tercer lugar, se analizan las experiencias vertidas por un socio fundador de la Cervecería Barbarian. Barbarian fue fundada en noviembre del 2011 por Ignacio, Juan Diego y Diego Rodríguez. No obstante, en el año 2012, alquilaron por primera vez un espacio de 45 m2 para construir lo que sería su primera planta de cerveza artesanal. Es importante mencionar que antes de realizar este primer movimiento, los socios de Barbarian producían cerveza artesanal con indumentaria básica en los garajes de sus familiares. Es por esto que, a partir de esta negociación, Barbarian empieza a gestarse como una idea de negocio sólida y prometedora.

Barbarian, como la primera marca productora de cerveza artesanal en el país, tuvo gran atención mediática en aquella época. Esto fue aprovechado por parte de la marca, con lo cual pudieron obtener un número mayor de clientes, entre ellos el restaurante de Astrid y Gastón, ingresando a una carta de degustación con su clásica Chaski Porter.

Debido a la popularidad de la marca y la manera en cómo se difundió el producto en el mercado peruano, en el año 2013, los socios decidieron dejar sus puestos de trabajos correspondientes y dedicarse a tiempo completo a la marca. Adquirieron un terreno de 500 m2 en dónde se construyó una planta más moderna y con mayor capacidad de producción. Mudaron la maquinaria de su planta anterior a mediados de Julio y compraron una embotelladora con el objetivo de ingresar al canal moderno. A finales de dicho año, Barbarian ya contaba con presencia en los supermercados de Cencosud y Supermercados Peruanos y con 150 clientes adicionales a quienes les vendía botellas y barriles de 50 litros.

El año 2013 fue el punto de inflexión para la organización. Barbarian se encontraba creciendo a pasos agigantados y necesitaba expandir e incrementar su capacidad de producción para darse abasto. Es por esto que entre los años 2014 y 2015, hubo una serie de gestiones internas que permitió

solidificar la marca para convertirla en lo que se conoce hoy. En el 2015, construyeron una nueva planta, adquirieron ollas de cocción de 20000 litros y definieron roles. Juan Diego sería el gerente general, se encargaría de la logística de la empresa, la producción en planta y el *backoffice*; Ignacio sería el gerente de marketing y encargado de gestionar el valor de marca; y Diego se encargaría de analizar la viabilidad de los nuevos proyectos de la empresa, en este caso; los bares. Es así como en la actualidad cuentan con cinco bares en Lima y uno en Arequipa: Miraflores (2016), Barranco (2017), Jockey Plaza (2018), Yoy Contenedor y Arequipa (2019) y Sheraton (2020).

El éxito de Barbarian se basa en tres pilares: un buen marketing, buena cerveza y buena logística. Barbarian ha logrado ser la cervecería artesanal más grande del Perú en la actualidad porque ha podido trabajar de manera conjunta en los tres aspectos mencionados anteriormente. Si bien es cierto, que existen marcas en el mercado que pueden ser superiores a Barbarian en alguno de los tres aspectos, Barbarian ha sabido gestionar de manera impecable estos tres puntos para poder crecer y ser la mejor en el país.

Barbarian ha evolucionado con el tiempo y lo sigue haciendo. Inició como un hobby con una producción de 20 litros en ollas caseras en los garajes de sus socios. Sin embargo, al día de hoy, cuentan con dos líneas de negocios. Por un lado, la cervecería, cuyo objetivo es hacer la mejor cerveza que se pueda hacer y, llegar a la mayor cantidad de puntos de ventas ahora con la ayuda de Ab Inbev. En agosto del 2019 Barbarian fue comprado por ZX Ventures, una aceleradora de Ab Inbev para sus proyectos en Latinoamérica. A través de ella, Barbarian podrá crecer en términos de producción y ventas. ZX Ventures se encargará de la logística, la producción, back office y equipo comercial con la asesoría de los socios para no dejar de innovar; y los tres socios fundadores se quedan con el manejo de los puntos de consumo de Barbarian (bares) y los únicos que pueden abrir más locales. Por otro lado, se encuentran los bares. Este concepto nació con el objetivo de hacer vivir la experiencia Barbarian de primera mano. En la actualidad los bares se dividen en dos tipos: bares completos con cocina y bar (Miraflores, Barranco, Sheraton y Jockey Plaza) y Bar *express*: se vende menos cantidad de cerveza y sándwiches pre- hechos (Arequipa y Yoy).

Sobre la evolución de los aspectos que atraen y fidelizan al consumidor de Barbarian se puede mencionar que el éxito de la marca se debe en gran parte a la excelente labor de marketing realizada desde sus inicios. Barbarian busca difundir su cultura cervecera tanto al interior de la organización como hacia fuera para los clientes. Sus valores, basados en la amistad de sus socios fundadores, han contribuido al valor de marca que poseen en la actualidad: el cariño por la cerveza y por lo que hacen

se transmite a los trabajadores, transparencia, humildad y aprender a delegar y confiar en las personas.

En el año 2011 se crea la página de Facebook de Barbarian. La clave de su éxito y la principal razón por la cual siguen atrayendo y fidelizando a tal cantidad de personas, se debe a la gestión de sus redes. Tanto en Facebook como Instagram, la marca trata a sus clientes como si fueran sus amigos, no los ven como un número más, se preocupan verdaderamente por ellos, de cómo están viviendo la revolución cervecera. Adicionalmente a ello, Barbarian ha sabido cómo explotar el nombre de su marca. En este sentido la personificación de su marca ha permitido identificar su público objetivo, siendo este el siguiente: una persona entre 21 y 35 años que le gusta probar cosas nuevas. Probablemente ha viajado a otros lugares, le gusta experimentar. Es un profesional que trabaja, pero le gusta tomar cerveza después de su trabajo con sus amistades porque es una persona bastante sociable, amiguero, de confianza, correcta y buen ciudadano.

Asimismo, se rescatan aspectos relevantes sobre el funcionamiento del marketing digital en épocas actuales y respecto al comportamiento de las micro y pequeñas empresas que planean permanecer vigentes en el mercado dados los desafíos del mismo. En consecuencia, se realiza un análisis de las opiniones extraídas por un experto en la materia, Carlos Escaffi Rubio, quien es analista internacional, profesor Marketing Internacional en la Pontificia Universidad Católica del Perú y Gerente General de Holding Imaginaccion Perú.

En los últimos tiempos, el perfil del consumidor evolucionó dramáticamente. En este sentido, las marcas que logren comprender sus necesidades, aprendan a cómo abordar el nuevo tipo de consumidor y muestren su lado humano hacia el público, serán aquellas que tendrán éxito en la actualidad:

> El consumidor cambió en cuanto a las decisiones de mantener la vinculación con una marca o no. Dicho esto, la relación que este consumidor tiene con la marca ha sido fundamental para lograr acercamientos, que permitan fortalecer o de manera adversa, terminar por migrar de la marca. Como consecuencia el consumidor de este contexto se volvió mucho más analítico, más observador de la relación que podía mantener con la marca. [...] La clave es la humanización de la marca. Las marcas hoy tienen que mostrar no solamente un lado amable, sino interés en el consumidor. Tienen la obligación de mostrarse humanas, comprensibles, tienen que entender el contexto, en consecuencia, las necesidades del consumidor; necesidades de financiamiento o acceso. Cuando les hablo de esta humanización,

la marca debe ser identificada como tolerante, receptiva y una gran capacidad de apertura (C. Escaffi, comunicación personal, 19 de junio, 2020).

Por otro lado, la atracción de los consumidores bajo este nuevo contexto se torna un tanto distinto. Los canales de comunicación que elija la marca, la intensidad del mensaje y el contenido de los mensajes, serán claves para determinar y mantener el interés de un cliente. Por su parte, la fidelización de los consumidores gira en torno a cómo la organización logre satisfacer sus necesidades de manera continua y mejor que la competencia, en término de oportunidad y efectividad:

> Los enfoques deben estar alineados con la oportunidad y efectividad. Ser oportunos al saber manejar CRMs que puedan determinar cuando un cliente podría tener la necesidad de volver a requerir el servicio que se la ha comprado; la pertinencia de la oferta que sea amigable. [...] El consumidor va a recordar una marca, en la medida de como esta de manera amigable y útil para el cliente, se acercó a este. Esta es la mejor publicidad, en tiempos de covid. [...] Para poder fidelizarlo surte bastante efecto en la medida en cómo las interacciones que mantiene el consumidor con la marca le son útiles para este. Yo voy a generar fidelidad con una marca, en la medida que esta se preocupa por mí, siendo yo su cliente y me entrega cuestiones que son útiles para mí. En la medida que la marca me solucione un problema a través del canal digital, va a generar utilidad (C. Escaffi, comunicación personal, 19 de junio, 2020).

En consecuencia, se puede apreciar cuán importante es la utilización de los medios de comunicación apropiados para lograr un contacto directo y no intrusivo con los clientes. Las marcas no solo deben procurar satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también mostrarse humanas en el proceso, mantener una comunicación horizontal y anticiparse a lo que necesitan. En este sentido, el marketing digital se ha vuelto indispensable. No se puede concebir el funcionamiento de una organización sin la utilización de herramientas digitales o la presencia de las marcas en las plataformas digitales. El contexto actual empujó a las organizaciones hacia este escenario; hacer uso del marketing digital no es una alternativa; por el contrario, pareciera que fuese la única opción para ser sostenible y visibles en el mercado:

> El marketing digital hoy es una de las principales herramientas debido a que, como consecuencia de la contingencia internacional, se migra de manera automática hacia el canal digital, de manera que no hay espacio para que las marcas no decidan de estar allí. El canal digital cobra vital importancia dada la actual contingencia internacional. De alguna forma

> hemos empezado a digitalizar, toda o en su mayoría, las interacciones que tenemos como consumidor: llamar a una bodega a través de su fan page, por ejemplo. En consecuencia, el canal digital hoy es una obligación, hay que estar presente allí. [...] El canal digital bajo el escenario que nos embarga se hace indispensable, muy necesario. Las razones se validan por sí solas. No puedo estar ausente del canal digital porque es la forma para poder comunicarnos con nuestras marcas, nuestros consumidores, para detectar necesidades (C. Escaffi, comunicación personal, 19 de junio, 2020).

De manera análoga, el marketing digital permite desarrollar una comunicación no intrusiva valiéndose de sus herramientas digitales. Esto influye de manera positiva en la relación cliente-empresa, pues vuelve más sensible al consumidor a recibir algún tipo de información por parte de las marcas:

> La marca hoy tiene que apostar a generar una publicidad que sea asimilada por el consumidor de manera implícita. Yo como consumidor, en sentido figurado, no quiero que me estés recordando de manera permanente y explícitamente diciendo estoy acá a través de un enfoque de recordaciones, una pauta de publicidad que esté enfocada en la recordación digital. Yo quiero que me acompañes por ejemplo entregando tips, mejorando mi calidad de vida, ayudándome a vivir mejor. Esto se realiza a través del content marketing. Esto ayuda a que la marca esté presente acompañando de manera implícita. De manera que al consumidor no le genere incomodidad o fastidio. Esto está vinculado con la oportunidad y la pertinencia (C. Escaffi, comunicación personal, 19 de junio, 2020).

Sin duda alguna, el marketing digital permitirá lograr una comunicación asertiva con los clientes. En este sentido, el desarrollo de contenido a través de las plataformas digitales permitirá atraer y fidelizar a los consumidores a través de un proceso orgánico y no intrusivo.

Tabla 4: Síntesis de entrevistas realizadas

Dimensión	Actor	Resultados obtenidos
¿Cuál es la situación actual de la organización? (Contraste pre/post crisis sanitaria y económica nacional)	Triata: Orlando Alva	• Disminución significativa de las ventas • Estrategias de comercialización flexibles • Marketing Directo • Experiencia del consumidor
	Candelaria: Karen Sparks	• Innovación constante: estilos de cervezas y formatos. • Identidad Peruana • Marketing Directo: comunicación por redes sociales • Ventana de oportunidad: e-commerce
	Barbarian: Diego Rodriguez	• Pioneros en el mercado cervecero artesanal peruano • Tridente del éxito: marketing directo, logística efectiva y buen producto. • Innovación constante: estilos de cervezas y formatos.

Tabla 4: Síntesis de entrevistas realizadas (continuación)

Dimensión	Actor	Resultados obtenidos
Considerando el aprendizaje adquirido producto de la crisis sanitaria y económica nacional ¿Cómo piensa que se debe atraer y fidelizar a los clientes bajo este entorno dinámico?	Triata: Orlando Alva	• Marketing In House: mayor control y medición efectiva de los resultados, • Focalización de los recursos: plataformas digitales • Marketing de Contenidos: Instagram y Facebook • Estrategias de comerciales: alianzas estratégicas y ventas cruzadas
	Candelaria: Karen Sparks	• Marketing de contenidos: Instagram y Facebook • Atención personalizada: Whatsapp Business • Estrategias de comerciales: alianzas estratégicas y ventas cruzadas • Propuesta de valor diversa: estilos, aromas y formato
	Barbarian: Diego Rodriguez	• Marketing de Contenidos: Instagram y Facebook • Propuesta de valor diversa: estilos, aromas y formato. • Concientización de la marca: personas antes que estadísticas
	Experto de Marketing Digital: Carlos Escaffi	• Humanización de la marca • Comunicación Horizontal • Comportamiento oportuno y provisorio: no oportunista

Tabla 4: Síntesis de entrevistas realizadas (continuación)

Dimensión	Actor	Resultados obtenidos
¿Cómo cree que el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de la organización? (Contraste de su importancia pre/post crisis sanitaria y económica nacional)	Triata: Orlando Alva	• Imprescindibilidad del marketing digital • Pilar fundamental de la estrategia organizacional • Optimización de recursos: tiempo y dinero
	Candelaria: Karen Sparks	• Optimización de recursos: tiempo y dinero • Ampliación de la cartera de clientes • Ingreso a un nuevo nicho de mercado • Imprescindibilidad del marketing digital • Pilar fundamental de la estrategia organizacional
	Experto de Marketing Digital: Carlos Escaffi	• Comunicación asertiva • Generación de un proceso orgánico (no intrusivo • Generación de nuevas oportunidades de negocio • Desarrollo de mercado e incremento del impacto logrado

2. Análisis de Información Cuantitativa

En el presente apartado, se presentan los principales resultados obtenidos del proceso de recolección de información derivados de la aplicación de la encuesta a 150 personas de manera confidencial y aleatoria. El cuestionario se realizó de manera online, a través de la herramienta Google Forms, y comprende un conjunto de preguntas relacionadas al comportamiento y perfil del consumidor de cerveza artesanal en las distintas etapas de la metodología Inbound marketing (Anexo P). Se opta por emplear la aplicación de cuestionarios, ya que es una técnica de investigación que permite conocer las opiniones de un grupo relevante de personas y analizar los distintos panoramas.

En este sentido, basándose en un muestreo no probabilístico en el que los investigadores determinan la cantidad de personas a encuestar, siempre y cuando la población de estudio sea homogénea, es decir, mientras los encuestados compartan características y criterios similares determinados por el investigador (Martínez, 2017). Para el caso en particular, estas características y criterios son el encontrarse residiendo en la ciudad de Lima, tener de 18 a 50 años de edad y pertenecer al grupo de consumidores de cerveza artesanal. Si bien es cierto el tamaño de la muestra puede que

no sea representativo para la población, se desconoce la cifra exacta o aproximada de consumidores de cerveza artesanal en Perú; por esta razón, la muestra encuestada brinda una perspectiva inicial sobre las características que cumple la población objetivo de Cerveza artesanal Lopez.

En primer lugar, se presentan hallazgos relacionados a las características del consumidor de cerveza artesanal. Respecto a la representatividad del público masculino en la población encuestada, se puede resaltar que, esta obtiene en una proporción menor al público femenino participante; es decir, se obtuvo un porcentaje de 57% de mujeres encuestadas. Ello es un punto importante a resaltar, ya que el consumo y sobre todo la publicidad de cerveza está enfocada al público masculino tradicionalmente. Precisamente, como se detalla en el análisis de las entrevistas a cervecerías artesanales consolidadas y se puede ratificar con los resultados de la aplicación del cuestionario, el crecimiento del consumo de cerveza artesanal en el Perú ha dado la oportunidad de incluir al público femenino como parte de los consumidores habituales de dicha cerveza, principalmente debido a los múltiples estilos que ofrece, los cuales son atractivos al público femenino por su sabor ligero y cítrico (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

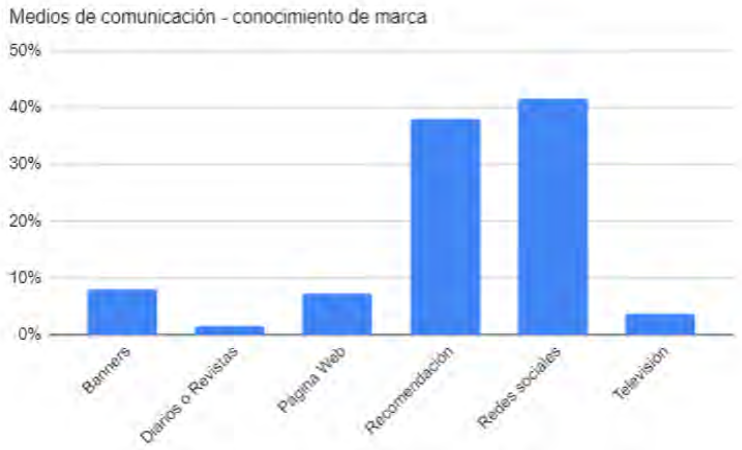
Por otro lado, respecto a la distribución de encuestados por edades y al distrito de residencia, se aprecia que el 73% de personas tiene entre 21 a 25 años de edad, el 10% entre 18 a 20 años y el 8% entre 26 a 30 años, observándose de esta manera la clara inclinación de consumo de cerveza artesanal por personas jóvenes que buscan salir de lo convencional y exploran nuevas opciones en cuanto a cervezas, lo cual concuerda con el resultado de las entrevistas realizadas y con el perfil clientes habitual de Cerveza artesanal Lopez. Asimismo, el 51% de personas reside en Lima Centro y el 21% en Lima Norte, ello representa una oportunidad para Cerveza artesanal Lopez de lograr un mayor alcance, debido a que los distritos que comprenden la zona de Lima Centro son cercanos al local en el que los socios se encuentran produciendo cerveza, en San Borja, ya que actualmente, dada la coyuntura de emergencia sanitaria, la empresa ha tenido que cerrar su bar ubicado en Miraflores y se ha dedicado a la venta directa al público.

En segundo lugar, en cuanto a la frecuencia de consumo de cerveza artesanal se aprecia que el consumo se suele dar de manera mensual y trimestral, principalmente en bares (49%) y supermercados (30%); mientras que la modalidad de delivery (6%), ya sea propio de la empresa o a través de terceros aún no es un medio recurrente de compra de cervezas artesanales, aunque en los últimos meses las empresas cerveceras artesanales han notado un incremento en el uso de esta modalidad de despacho. Como se mencionó anteriormente, los limeños consumen cerveza artesanal en bares, principalmente, debido a que no están acostumbrados a consumir dicha bebida en sus

hogares, de forma cotidiana, como si lo podrían hacer con sus pares industriales; pues las cervezas artesanales son mayormente consumidas en ocasiones especiales de celebración.

En tercer lugar, se propuso una sección que contenga preguntas acerca de las fases de la metodología Inbound marketing con el fin de conocer los canales digitales y criterios básicos que el público objetivo de Cerveza artesanal Lopez emplea y, de esta manera diseñar un plan de implementación de la metodología en cuestión que se ajuste a las necesidades de la empresa. De este modo, se debe resaltar que en la denominada fase de atracción de Inbound marketing, la cual involucra el conocimiento de la marca por parte de los consumidores; estos señalan que conocen la marca, generalmente, por recomendación de familiares, amigos o conocidos (42%) y mediante redes sociales (38%); no obstante, solo 7% a través de páginas web de las empresas, de ello se puede inferir que las páginas web podrían funcionar como herramientas efectivas en las etapas posteriores de la metodología, más no en la etapa de atracción del consumidor; más se determina que las redes sociales son ventanas fundamentales para conocer una marca de cerveza artesanal.

Figura 6: Medios a través de los cuales se conoce una marca de cerveza artesanal

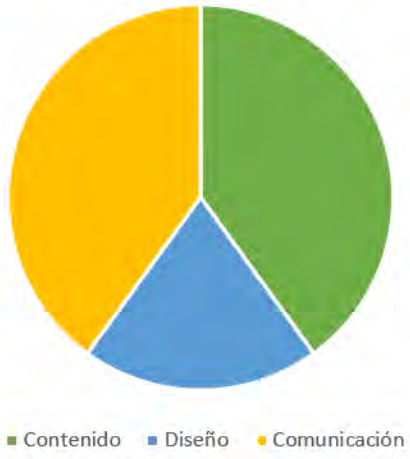


Al respecto, en cuanto al uso de redes sociales por parte de los encuestados se destaca que Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas. El 91% de los encuestados señalaron a estas redes como las más concurridas y confiables para realizar búsqueda de información, sobre todo cuando se trata de emprendimientos, ya que estos no suelen contar con una página web activa. En este sentido, se determina que ambas redes sociales son efectivas de utilizar por parte de las cerveceras artesanales cuando se trata de generar atracción en el público objetivo. Por otro lado, entre las razones para contactarse con las cervecerías artesanales a través de redes sociales que señalan los encuestados se encuentran la búsqueda de promociones y descuentos (45%), compra virtual (28%) y obtener

mayor información sobre el tipo de cerveza y su elaboración (26%). Con estos hallazgos se puede afirmar que el público se encuentra en búsqueda de permanentes novedades, además la cantidad de compras realizadas a través de los perfiles sociales de las empresas se han incrementado en los últimos meses.

Por último, es importante mencionar que entre los atributos de marca que más resaltan los encuestados se encuentran el contenido de las publicaciones que emita la empresa en canales digitales, ya que este debe ser creativo, innovador y sutil, es decir, no invasivo o cotidiano. Asimismo, se resalta la comunicación constante entre empresa- usuario, ya que de esta manera se crea confianza y recordación. No obstante, esta comunicación debe cumplir con los criterios de contenido mencionados.

Figura 7: Atributos relevantes de las publicaciones de las marcas de cerveza artesanal en medio digitales



Para continuar con el análisis, se debe comentar sobre las preguntas del cuestionario relacionadas a la segunda etapa de Inbound marketing, es decir, la etapa de conversión. El objetivo de esta sección es conocer la disposición de los encuestados para brindar sus datos de contacto a la empresa a través de canales digitales; los hallazgos que se obtuvieron demostraron que, en cuanto a tratamiento de datos personales como nombres, correos electrónicos o información de contacto similar, a las personas aún les causa cierta desconfianza introducirlos a un sitio web, ya que el 34% de los encuestados se encuentran en una posición neutra al respecto. No obstante, el 22% señala que sí está dispuesto a brindar sus datos de contacto, mientras que el 21% se encuentra muy dispuesto a realizarlo con el fin de recibir información novedosa, promociones o descuentos.

Por esta razón se afirma que el cliente va a otorgar sus datos a la empresa, si el este logra sentir confianza en las publicaciones y contenido que emita; por esto es vital que se dé una comunicación fluida, como se detalla en la Figura 7, además de buen contenido que genere valor al cliente para que la etapa conversión se concrete con éxito.

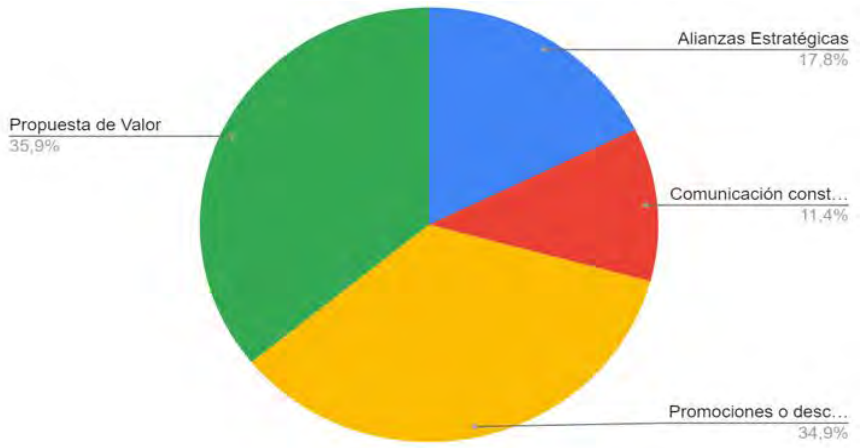
Sobre este punto también es importante resaltar la relevancia de las redes sociales como medio de comunicación permanente con los seguidores y público objetivo de la marca, ya sea a través de publicaciones o respondiendo a mensajes privados de manera eficaz, este es un canal que ofrece gran apertura a las empresas, debido a su practicidad de uso y alcance.

Seguidamente, respecto a los hallazgos referentes a la tercera etapa de Inbound marketing, es decir creación o cierre, que es la etapa en la cual se concreta la compra; se puede comentar que los canales de uso más frecuente por los encuestados son las tiendas físicas de las empresas, en este caso, los bares de las cervecerías artesanales. En concordancia con lo mencionado al inicio de la presente sección, los encuestados suelen consumir cerveza artesanal en reuniones o celebraciones determinadas, para esto prefieren ir a bares y cervecerías donde les expliquen qué estilos ofertan y les recomienden una cerveza personalizada; después de ello, siguen en redes sociales a las páginas de las marcas que les gustan para, posteriormente realizar pedidos online.

En adición, respecto a la última etapa del Inbound marketing, en otras palabras, la etapa de fidelización; se destaca que, las herramientas que se necesitan aplicar en etapas iniciales se distinguen de lo que se requiere en la etapa final, en la cual el cliente se convierte en un embajador de la marca. En este sentido, el hecho de generar contenido en las redes sociales cobra mayor relevancia en fases previas, debido a la transparencia de información y confianza que se construye con el potencial consumidor; en tanto, en la etapa de fidelización la empresa necesita trabajar en el trato posterior a la adquisición del producto, los encuestados esperan sentir el contacto empresa- cliente, que se cumpla con la propuesta de valor ofrecida (36%); asimismo, las promociones o descuentos, sobre todo en fechas festivas como fiestas patrias, día del padre, navidad o año nuevo también cobran importancia como aspecto clave para fidelizar (35%); así como las alianzas estratégicas con empresas relacionadas (18%) que permitan ofrecer packs de productos complementarios, como packs parrilleros que incluyan cerveza y embutidos.

Estas acciones permiten al cliente generar lazos de compromiso con la marca. Como afirman los encuestados, algunas cerveceras artesanales se encuentran ofreciendo souvenirs de la marca a partir de cierto monto en el pedido y consideran este tipo de acciones como una forma efectiva de darse a conocer y fidelizar al cliente.

Figura 8: Aspectos que fidelizan al consumidor de cerveza artesanal



De esta manera, se puede afirmar que el mercado de cerveza artesanal se encuentra en crecimiento, por ello es necesario atraer con contenido de valor para luego fidelizar al cliente; una cualidad que otorgue valor basada en el atributo de pureza de elaboración que poseen las cervezas artesanales; sin embargo, no necesariamente las personas optan por marcas de cerveza artesanal nuevas si no es por recomendación o por propia iniciativa de búsqueda. En este punto merece la pena acotar que, en tiempos recientes se ha incrementado el número de micro y nano cerveceras artesanales que han apostado por contar o abrir páginas en redes sociales o webs propias, lo cual implica una lista grande opciones para el consumidor, pero en variadas ocasiones, estas empresas no ofrecen diferenciación entre ellas, ello hace que la decisión de escoger una en específico sea indiferente. En este aspecto radica la importancia de mantener contacto permanente con el cliente y transmitir información sobre el producto, insumos utilizados, forma de elaboración, promociones, entre otros aspectos que, como se ha señalado anteriormente, generan *engagement*.

Tabla 5: Síntesis de encuestas realizadas

Variables	Resultados obtenidos
Canales de comunicación digital	• Redes sociales: Facebook e Instagram • Página web
Frecuencia de consumo	• Consumo de manera mensual, trimestral
Puntos de compra/ Puntos de contacto	• Bares (49%), supermercados (30%) y delivery (6%). Este último canal se encuentra en crecimiento
Proceso de compra desde la perspectiva Inbound Marketing	• **Atracción**: recomendación de familiares 42%, redes sociales 38% o Razones de contacto: acceder a descuentos y promociones 45%, información sobre la cerveza y proceso de elaboración 26% o Atributos que convierten a una marca en atractiva para los consumidores: contenido relevante, comunicación empresa-usuario y diseño. • **Conversión**: Público considerablemente dispuesto a brindar sus datos para que la empresa envíe información relevante • **Creación**: los canales de compra más considerados son los supermercados, bares y redes sociales en crecimiento • **Fidelización:** los aspectos que fidelizan al cliente son la propuesta de valor 36% y alianzas estratégicas 35%
Características del consumidor	• Género: Mujeres (57%), hombres (43%) • Edad: 21 a 25 años • Zona de residencia: Lima Centro

En este sentido, según las entrevistas realizadas, en la actualidad, las empresas se han visto en la necesidad de migrar al plano digital, ya que este es el escenario propicio para conocer las necesidades del cliente de manera cercana y sutil, mientras que la organización puede ofrecer una propuesta de valor ajustada a los requerimientos de los mismos. Las empresas tienen que acercarse a los clientes de manera oportuna, humanizando su labor. Esta opinión dada por el experto en marketing digital ratifica los testimonios obtenidos de los dueños y representantes de las cerveceras artesanales, quienes indican que la utilización del marketing digital en la actualidad cobra mayor relevancia. Es por eso que se emplea e intensifican las actividades de marketing digital como el uso de redes sociales entre las que destacan Facebook e Instagram, que según las encuestas realizadas fueron las redes sociales con mayor incidencia de uso cotidiano por parte de los consumidores de cerveza artesanal.

Estas plataformas digitales permiten tener una comunicación fluida y directa con los consumidores finales. En este punto, el marketing de contenidos adopta un papel fundamental en

relación al marketing digital para convertir a las plataformas digitales en una herramienta potencial para atraer y fidelizar clientes.

Es así como la generación de contenidos en redes sociales contribuye en gran medida en la atracción de los consumidores finales. Ello se evidencia en las encuestas realizadas, en las que se resalta al contenido como atributo fundamental al momento de atraer clientes, seguido por la comunicación constante por parte de la empresa. Esto concuerda con lo señalado en las entrevistas a dueños y representantes de cerveceras artesanales de Lima, pues indicaron que a su comunidad le interesa recibir información de la marca de manera recurrente a través de las redes sociales. Un aspecto fundamental es el sentimiento de pertenencia. Los consumidores no sólo desean un producto de calidad que cumpla sus propias expectativas, por el contrario, están en busca de una marca que los haga partícipe de sus decisiones y lo demuestre a través de sus canales digitales. De esta forma, se legitima el compromiso de la marca hacia sus consumidores. Por otro lado, las organizaciones son conscientes de que el éxito no sólo está ligado con el tipo de bien o servicio que se ofrece, sino la manera en cómo este se ofrece. El consumidor actual siente la necesidad de comunicarse de manera directa con la organización. Debido a esto, mientras más humana procure ser una organización, mayores son las probabilidades de generar rentabilidad. Esto concuerda con lo señalado en las entrevistas. Las marcas hacen uso de las redes sociales durante el proceso de compra porque esto les genera confianza a los consumidores. Según los representantes de las marcas entrevistadas, los consumidores necesitan saber qué están hablando con una persona antes de concretar su compra.

Asimismo, los aspectos que fidelizan al consumidor de cerveza artesanal, son tanto la propuesta de valor como las promociones y descuentos que la empresa crea por conveniente otorgar. El consumidor actual opta por un camino práctico y conveniente. Es por esto que, las organizaciones deben facilitarle esta elección. Las cerveceras artesanales fidelizan a sus clientes en tanto ellos se sientan cómodos con los que tengan en su poder y lo que puedan hacer con ello. En las entrevistas realizadas a los representantes de las cervecerías, se pudo apreciar que los clientes disfrutan de los packs o alianzas que hace la marca con otras empresas. Esto vuelve más interesante la propuesta de las cerveceras porque le da un número mayor de opciones al consumidor para disfrutar un producto de calidad con otros acompañantes.

Las organizaciones hacen frente a un consumidor con mayor poder de compra producto de la sobre información, un consumidor más exigente en términos de expectativas cumplidas y más inseguro. Sin embargo, el marketing digital ofrece una alternativa inteligente ante este dilema. El uso de las herramientas digitales, entre ellas las redes sociales, se convierten en un aspecto clave para

lograr la sostenibilidad de una organización, pues a través de la generación de contenido se podrá lograr la atracción y fidelización de los consumidores. El escenario actual se encuentra en constante cambio, y no hay mejor manera de alinear la propuesta de valor y mantener una comunicación fluida con los consumidores a través de las redes sociales. Por lo que la gestión adecuada de los medios digitales no sólo es una obligación, sino una marca de nacimiento que debe estar impreso en el ADN de toda organización.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING

A lo largo del presente proyecto profesional se ha dado a conocer la importancia de la aplicación del Inbound Marketing en los negocios actuales. Adicionalmente, en el apartado anterior, quedó demostrado la relevancia del marketing digital en la consecución de la sostenibilidad organizacional y los aspectos que el consumidor considera clave en la generación de contenido para ser atraído y fidelizado por las marcas. Debido a esto, en el presente capítulo se dará a conocer la situación actual del sujeto de estudio, Cerveza Artesanal Lopez, a través de un análisis interno y externo, así como la visualización del panorama organizacional resumido en nueve bloques. Finalmente, como segundo punto a desarrollar, se elaborará el Plan de Implementación de la Metodología Inbound Marketing a través de siete etapas, las cuales han sido consultadas y validadas por la organización.

1. Diagnóstico de Cerveza Artesanal Lopez

El Diagnóstico de Cerveza Artesanal Lopez se llevará a cabo a través de la aplicación de las herramientas Foda y Canvas. En los siguientes apartados se desarrollan a detalle.

1.1. Análisis Foda

El presente apartado tiene como objetivo dar a conocer el análisis interno y externo del sujeto de estudio, Cerveza Artesanal Lopez, a través de la herramienta Foda: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (ver Anexo T, Tabla T1) De esta forma, en las siguientes líneas, se presenta el análisis de cada aspecto que involucra la herramienta presentada para Cerveza Artesanal Lopez

1.1.1. Fortalezas

a. Experiencia Acumulada

Gersom cuenta con estudios en gastronomía en reconocidas casas de estudio a nivel nacional y ha trabajado por más de 10 años en el sector de restaurantes en el Perú. Su amplia experiencia le permitió diseñar su marca considerando los aspectos más importantes al momento de tratar con el cliente final. No sólo se trata de ofrecer un buen producto, sino también hacer más placentera la experiencia del cliente. Los estilos y variedades que ofrece Cerveza Artesanal Lopez no sólo son excelentes en términos de calidad, sino también, son el acompañamiento ideal para todo tipo de comida o maridaje con el cual el consumidor quiera degustar. Adicionalmente, Gersom, al ser un

personaje reconocido en la industria, comparte su aprendizaje con aquellos emprendedores entusiastas que deciden incursionar en el mundo de la cerveza artesanal. Su gran apertura, ha favorecido al crecimiento de su marca.

b. Modelo de Negocio

Cerveza Artesanal Lopez es una nano cervecería artesanal, lo cual significa que su producción mensual no supera los 500 litros. La dimensión de la planta les permite realizar modificaciones sin incurrir en pérdidas sustanciosas y las vuelve flexibles ante cambios externos. En el contexto actual, Cerveza Artesanal Lopez ha podido manejar la situación, ya que ha podido reubicar sus ollas de cocción e iniciar su producción al 50%. Esta maniobra se ha podido realizar debido al tamaño de planta, pues si hubiera sido una planta con mayor capacidad de producción, la reubicación de las ollas de cocción no se habría podido concretar, por el contrario, la producción y venta se verían comprometidas.

c. Etiquetado

Las cerveceras artesanales no tienen el músculo económico que sí gozan sus similares industriales (K. Sparks, comunicación personal, 16 de junio, 2020). Debido a esto, el etiquetado es un medio fuerte de comunicación. Cerveza Artesanal Lopez comprende cuán importante es este aspecto por lo que el diseño de sus etiquetas se podría resumir en dos palabras: ilustrativo y sensacional. En esta industria, es muy importante hacerle saber al consumidor qué es lo que está bebiendo. Por el contrario, Triata, es una marca joven en el mercado que ofrece dos estilos de cerveza artesanal al público de altísima calidad: Brown Ale y Pale Ale. Sin embargo, aún no ha sabido explotar el poder comunicativo de sus etiquetas. En ellas no se encuentra información respecto a las tonalidades, aromas o sabores de la cerveza, como si lo muestran las similares de Cerveza Artesanal Lopez.

En esta industria, es muy importante hacerle saber al consumidor qué es lo que está bebiendo. En este sentido, todo consumidor que decida beber una cerveza de la marca Lopez, podrá conocer el tipo y estilo de cerveza, su nivel de amargura, el grado de alcohol y una breve reseña de los sabores. El etiquetado tiene un poder único y Cerveza Artesanal Lopez hace uso de ello.

1.1.2. Debilidades

a. Baja Diferenciación

A pesar de que Cerveza Artesanal Lopez cuenta con productos de calidad, aún no ha logrado una diferenciación marcada en términos de variedad y estilos. En su cartera actual cuenta con 6 tipos de cerveza: Imperial (IPA). Orkus (English IPA), Lola (American Stout), Jora (Alternative Grain Beer), Lázaro (American wheat Beer), Booker (Belgian Dubbel) y Chichi (Belgian Blonde Ale).

b. No delegación de Funciones

Gersom, como dueño de la organización, tiene bajo su responsabilidad las actividades de logística, producción, marketing y comercial. Esta centralización de funciones puede perjudicar a la organización, en el sentido que puede interferir con la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento para el negocio.

c. Capacidad de producción limitada

Cerveza Artesanal Lopez al ser una nano cervecería (producción máxima de 500 Litros) no puede abarcar una mayor cuota de mercado. Su limitada producción no le permite producir estilos distintos, captar un número mayor de clientes o incrementar sus ventas. Esto se debe principalmente al financiamiento propio y limitado del dueño

1.1.3. Amenazas

a. Bajo poder negociación con proveedores

La logística en este negocio es una de las razones por las cuales una cerveza artesanal no puede competir en el mercado nacional con su semejante industrial. La totalidad de los insumos que requiere la producción de una cerveza provienen del exterior. Las micro cerveceras no tienen el poder suficiente para negociar cargamentos con los proveedores, pues su producción y capital son limitados. Debido a esto, el producto se encarece y la competencia con la cerveza industrial se hace nula.

b. Normatividad Legal: impuestos

En el Perú, el nuevo Impuesto Selectivo al Consumo fijo sobre las cervezas es S/ 2,25 para bebidas que contengan hasta 12 grados de alcohol por litro (BCRP, 2019). Esto impacta de

manera negativa a los micro cerveceros, ya que el costo de producción de la cerveza artesanal es mayor a su semejante industrial debido al bajo poder de negociación con los proveedores. A pesar de que se haya migrado de un sistema tributario mixto a uno fijo, el sector cervecero artesanal sigue ubicándose en un escenario desfavorable, lo cual le resta competitividad en el mercado.

c. Alta Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, ya que los emprendedores que se interesen por ingresar al sector no requieren de una cuantiosa suma de dinero, en comparación con los negocios del sector industrial. Precisamente, Scheneider, fundador de la Cervecería Nuevo Mundo, señaló que la inversión mínima para adquirir la infraestructura necesaria para empezar a producir cerveza es de $150.000 (Gestión, 2016). Adicionalmente, las marcas cerveceras compiten para hacerse de una mayor cuota de mercado a través de combinaciones y estilos únicos.

1.1.4. Oportunidades

a. Crecimiento del sector

Según Euromonitor Internacional, desde el año 2014 el sector cervecero artesanal mantiene un crecimiento sostenido. Debido a esto, se espera que seguirá manteniendo una curva positiva de crecimiento para años futuros. En este sentido, la cerveza artesanal sigue manteniendo ventaja respecto a sus pares industriales, fundamentalmente por el interés del consumidor por adquirir productos naturales y orgánicos de manejo sostenible (Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial, 2019).

b. Nuevo Perfil del consumidor

El consumidor actual de la industria cervecera ha evolucionado. Este nuevo nicho de mercado ha desplegado una variedad de opciones en términos de aromas y sabores, lo cual ha atraído a un nuevo tipo de consumidor. Este último prefiere la cerveza artesanal no sólo por su textura particular, sino también porque la percibe como de mayor calidad que la cerveza industrial debido a las materias primas utilizadas para su elaboración (Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi 2015).

En ese sentido, Euromonitor (citado en De Lama, 2019), respecto al perfil del consumidor de cerveza artesanal peruano, señala que este tipo de cerveza es consumida por personas que están dispuestas a pagar extra por un producto más natural y diferente, que refleja una naturaleza aspiracional. “El consumidor de cerveza artesanal es similar al conocedor de vinos” (De Lama, 2019, p. 54). Esta transición debe ser aprovechada por parte de las organizaciones para redefinir o potenciar

la oferta que han venido entregando al mercado. De esta manera, se asegurará una relación ininterrumpida cliente-organización.

c. Propagación de los canales digitales para la compra

Debido a la situación actual que acontece el panorama internacional, la digitalización de las operaciones se ha vuelto primordial para las organizaciones. No sólo se trata de un canal más efectivo para realizar todo tipo de transacciones, sino también, un canal que ha tomado mayor importancia y visibilidad por parte de los consumidores. Las organizaciones que sepan manejar de manera apropiada los canales digitales a través de los cuales los consumidores establecen conexión, serán aquellas que se diferencien de sus pares. Es por esto que, se debe procurar brindar contenido oportuno y apropiado a los consumidores.

A manera de conclusión, se puede mencionar que se observa cierto grado de similitud entre los aspectos característicos de la organización en estudio y el entorno en el cual se desarrolla. Por ejemplo, respecto al factor político-legal se tiene a la nueva normativa del ISC, la cual determina un incremento de la carga tributaria por concepto del porcentaje de alcohol. Adicionalmente, el crecimiento del sector y la propagación de los canales digitales para la compra, referenciando los factores económicos y tecnológicos respectivamente, le permitirán a la organización evolucionar, aplicar mejoras e iniciar el proceso de compra virtual de los clientes potenciales y los clientes recurrentes a través de sus plataformas digitales. Sin embargo, así como se presenta una oportunidad en el mercado para comercializar por canales digitales aprovechando el nuevo perfil del consumidor, la inmediatez de las herramientas y lo económico que resultan, se avecina una rivalidad firme y sostenida entre los competidores, la cual sólo podrá ser librada a través de la innovación, la alta diferenciación y la optimización de sus procesos y productos. En este sentido, según lo expuesto en el presente apartado y la información analizada en el marco contextual de la presente investigación, puede afirmarse que los aspectos expuestos sobre el entorno cervecero artesanal se reflejan en el sujeto de estudio, Cerveza Artesanal Lopez, siendo la propagación de las ventas a través del canal digital, el aspecto a ser desarrollado profundamente, debido a su gran potencial económico.

1.2. Modelo de Negocio Canvas

El presente apartado tiene como objetivo otorgar un panorama de mayor claridad sobre el funcionamiento del sujeto de estudio, Cerveza artesanal Lopez, a través del análisis de la herramienta Canvas (ver Anexo T, Tabla T2). Esta es una herramienta que permite comprender de manera global la forma en la empresa actúa en el mercado, ello mediante la explicación de nueve aspectos

establecidos. En las siguientes líneas, se presenta el análisis de cada aspecto que involucra el modelo de negocio Canvas para Cerveza Artesanal Lopez.

1.2.1. Propuesta de Valor

Respecto al producto, Cerveza artesanal Lopez es una cerveza sutil, no invasiva, fabricada con ingredientes naturales, en los que se destacan los ingredientes peruanos. Asimismo, ofrece múltiples estilos a elección del consumidor, con los que se pueden maridar cualquier tipo de aperitivo o comida. Más, representa el equilibrio entre una cerveza industrial y una artesanal en cuanto al sabor.

La propuesta de valor que otorga Cerveza Artesanal Lopez a sus clientes es el enfoque en el mismo porque la empresa se encarga de realizar acciones con la meta de fidelizar al consumidor. Dentro de estas acciones se destacan la capacitación constante en materia de ventas a los meseros de los restaurantes que son clientes de Lopez. En cuanto a los bares con los que trabaja la empresa, esta ofrece de forma gratuita el servicio de limpieza de los barriles de la línea de productos de cerveza artesanal Lopez. De manera adicional, en el bar asociado, Halftime, se realizan catas a los consumidores, en las cuales se dan a conocer los diferentes estilos de cerveza y la historia de la empresa.

1.2.2. Actividades Clave

Entre las actividades clave que realiza la empresa se encuentran la logística porque se ejecutan una serie de acciones de coordinación y preparación para tener stock de materia prima e insumos esenciales para la producción. En efecto, el proceso de producción es el siguiente proceso clave de Cerveza artesanal Lopez, ya que en esta etapa se debe tener sumo cuidado en términos de higiene e inocuidad, debido a que cualquier alteración o cambios en la receta, el sabor de la bebida se ve alterado e incluso puede causar perjuicio en la salud de los consumidores. Finalmente, las acciones de marketing son importantes para lograr atraer y fidelizar clientes, por eso Cerveza artesanal Lopez realiza catas en su bar asociado, promociones en cervezas artesanales, packs en unión con empresas aliadas, contenido y publicidad en redes sociales, etc.

1.2.3. Recursos Clave

Los recursos clave de la empresa son la planta de producción, la misma que contiene los materiales clave para la fabricación de cerveza artesanal como las ollas, el sistema de cocción, máquina embotelladora y máquina de etiquetado. Por otro lado, la materia prima también es un recurso clave para la organización como ejemplo de esta se puede nombrar la malta, el lúpulo y los

ingredientes particulares al estilo de cada cerveza. Cabe resaltar que el principal recurso humano que posee la organización es Gersom Lopez, el socio fundador, ya que el aporta las ideas innovadoras en cuanto a estilos de cerveza, aporta experiencia en el ámbito culinario para establecer relaciones sólidas con los clientes y experiencia en el campo de la gastronomía.

1.2.4. Socios Clave

Cerveza artesanal Lopez cuenta con un aliado que resulta de vital importancia para el desarrollo de sus actividades. Cesar Linares es el socio de Gersom, es quien otorga capital al negocio y conocimiento técnico en materia de contaduría para mantener saludable las finanzas de la organización. Asimismo, el bar Halftime ubicado en Miraflores es un socio estratégico, ya que se vende la marca Lopez y otras marcas importadas; así como diversos piqueos. Por último, Lopez en alianza con empresas que ofertan productos complementarios a la cerveza, ponen a la venta packs en ocasiones festivas como fiestas patrias, día del padre, navidad, etc.

Además de los mencionados, se debe resaltar que no existen otros socios clave para la organización, ya que Gersom Lopez se encarga de gestión de las principales actividades que realiza la empresa como logística, producción, marketing y ventas.

1.2.5. Relación con el cliente

Respecto a la relación con el cliente, la organización utiliza el marketing directo con sus clientes, ya que se comunica con estos de manera directa a través de las plataformas presenciales como bares y restaurantes mencionados en apartados anteriores, los cuales eran visitados por los consumidores antes de la aparición de la pandemia Covid 19; no obstante, se espera que el gobierno determine la apertura de dicho tipo de establecimientos en el año 2021; asimismo, la empresa mantiene contacto permanente con sus clientes a través de medios digitales como las redes sociales.

1.2.6. Canales

Sobre los canales que Cerveza artesanal Lopez utiliza para realizar actividades de marketing y ventas se destaca el uso de medios digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp y Google Meet para la realización de reuniones con clientes. Mientras los canales presenciales que utiliza la empresa con las visitas a restaurantes y bares para la negociación y venta del producto. Cabe resaltar que el uso de medios digitales se ha incrementado notablemente en los últimos meses, dado el contexto analizado en capítulos previos.

1.2.7. Segmento de Clientes

En este sentido, en base a información recolectada del trabajo de campo realizado, se puede afirmar que el segmento de clientes a los que se dirige el sujeto de estudio son jóvenes que pertenezcan a los niveles socioeconómico A y B, de 20 a 35 años de edad y que se encuentren con disposición a probar nuevos sabores y estilos de cerveza que sean innovadores y atrevidos.

1.2.8. Estructura de costos

La estructura de costos de la empresa se basa primordialmente en la compra de insumos y materiales para la elaboración de cerveza artesanal como la materia prima, las etiquetas, botellas, chapas y los implementos de producción que se demanden. Asimismo, el alquiler del local y servicios básicos donde se encuentran la planta de fabricación y el bar asociado es un costo que involucra una parte importante de la estructura de costos de la empresa. Del mismo modo, el uso de la planta de producción implica que de manera semestral o anual se le preste mantenimiento al sistema de cocción y refrigeración, lo que adiciona costos a la empresa. Finalmente, se rescatan los costos anuales que genera el alojamiento en la red de la web de la organización.

Una vez expuesto el diagnóstico interno del sujeto de estudio mediante el análisis de las herramientas Foda y Canvas, así como el análisis de contenido y de la información cuantitativa presentado en el capítulo anterior; se procede a definir las etapas del plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para Cerveza artesanal Lopez.

Las herramientas desarrolladas en los apartados anteriores permiten establecer una conexión entre sus componentes y el problema de investigación presentado: la saturación publicitaria digital. Por un lado, el Foda muestra la propagación del uso de los canales digitales para la compra como una oportunidad para Cerveza Artesanal Lopez; y el Canvas, por su lado, hace énfasis en la relación empresa-cliente y los canales digitales utilizados por el sujeto de estudio. La comercialización digital es una alternativa viable, rápida y cada vez más segura, que permite que los consumidores decidan adquirir bienes y/o servicios. No obstante, su gestión inadecuada puede posicionar a la organización en una situación desventajosa. Cerveza Artesanal Lopez debe procurar facilitar la compra a sus consumidores, guiarlos a través de los canales digitales y ofrecerles propuestas innovadoras que los haga interesarse no sólo en el producto, sino en la marca. Así, la experiencia del consumidor vuelve a tomar un papel preponderante en el ámbito digital, pues si bien el incremento de la comercialización digital representa una oportunidad para los negocios, las marcas deben brindar argumentos sólidos a los consumidores que justifiquen su internamiento en las plataformas digitales y la compra de algún

bien y/o servicio.

Adicionalmente, la relación con el cliente debe ser personalizada, continua y acorde a las expectativas y necesidades de cada uno. Debido a esto, en un primer momento la empresa debe definir los perfiles de cada tipo de cliente, para luego desarrollar el contenido apropiado, tomando en cuenta dicha información. Este aspecto es crítico y aquello que Cerveza Artesanal Lopez no ha podido concretar. El contenido que se genera no puede ser generalizable. Se necesita segmentar de manera adecuada el mercado y diseñar contenidos específicos que garanticen un mayor alcance e impacto en ellos. Cerveza Artesanal Lopez mantiene una comunicación directa con sus clientes sin hacer diferenciación alguna: hombres de 25 a 45 años del NSE A y B. Una vez que se haya logrado una segmentación adecuada, se debe hacer énfasis en los canales digitales de comunicación. No se trata de saturar al cliente, sino de dar la información necesaria y oportuna que contribuya y/o facilite a su compra. De esta manera, se garantiza una compra por decisión más que por presión. Cerveza Artesanal Lopez debe concentrar sus esfuerzos en brindar todo tipo de mensajes; tips, promociones, descuentos, información relevante, con el objetivo de mantener al consumidor enganchado con la marca. A continuación, se presenta el estado de los elementos analizados en la organización.

Tabla 6: *Check and balance* de elementos de CANVAS de Cerveza Artesanal Lopez

Elementos	Desarrollado	En proceso	No desarrollado
Socios clave	✓		
Actividades clave		X	
Recursos clave		X	
Propuesta de valor	✓		
Relación con el cliente		X	
Canales			X
Segmento de clientes			X
Estructura de costos	✓		

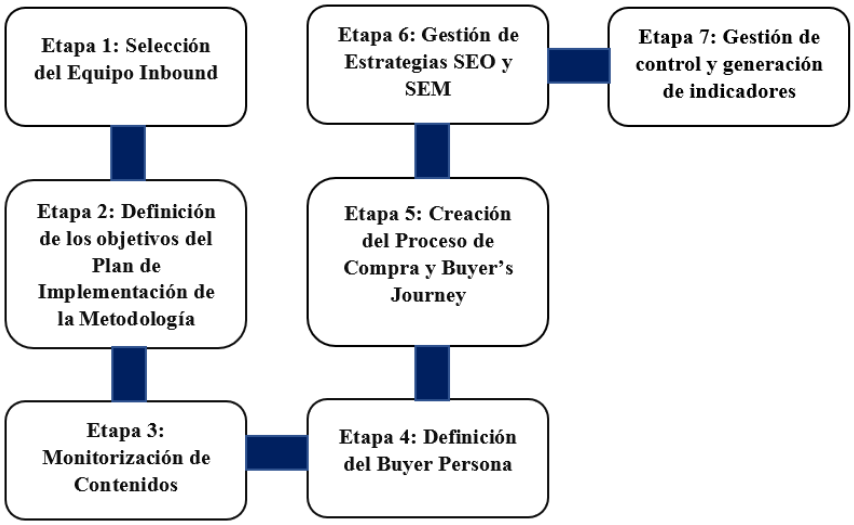
En este sentido, los elementos que la empresa ha logrado consolidar durante su trayectoria en el mercado son los socios y la propuesta de valor, así como la estructura de costos. Por otro lado, los aspectos en los que se deben trabajar y/o aprovechar, según lo expuesto, son los recursos clave, actividades clave, los canales, el segmento de clientes al que se dirige para lograr mantener la relación con el cliente en términos positivos para la empresa. De este modo, se puede reafirmar la necesidad

de implementar la metodología Inbound marketing en Cerveza artesanal Lopez, ya que, como se detalla en el siguiente apartado, la implementación de esta metodología refuerza los aspectos que la empresa aún no ha aprovechado por completo.

2. Etapas del Plan de Implementación de la metodología Inbound Marketing

Para continuar con el desarrollo del presente proyecto, tal como se presenta en la Figura 4, a continuación, se presentan las etapas del Plan de Implementación de la metodología Inbound marketing para Cerveza Artesanal Lopez. Dicho plan consta de siete etapas, las cuales abarcan desde la formación del equipo inbound, como punto de partida, el cual se encarga de la gestión de la futura implementación de la metodología en la empresa hasta la gestión de control y generación de indicadores para lograr un seguimiento efectivo del desarrollo de la metodología. Cabe resaltar que el conjunto de etapas propuestas destaca la relevancia de la implementación de la metodología Inbound marketing dados los cambios en las tendencias del consumidor, como se explicó en el marco teórico y contextual. Asimismo, las últimas dos etapas son planteadas en base a planes de implementación de esta metodología que se han utilizado por entidades internacionales, los mismos que han podido ser adaptados al ámbito nacional; además de ser consultadas y validadas por Cerveza Artesanal Lopez. A continuación, la figura 9 resume las etapas del plan de implementación de Inbound Marketing para Cerveza Artesanal Lopez.

Figura 9: Etapas para la implementación del Inbound Marketing en Cerveza Artesanal Lopez



2.1. Etapa 1: Selección del equipo Inbound

En esta etapa se sugiere seleccionar un grupo de tres personas con el fin de llevar a cabo el funcionamiento de la metodología en la empresa y evaluar las decisiones que se hayan tomado antes y después de la ejecución del plan para proponer mejoras y ajustes.

De esta manera, el equipo Inbound debe incluir una persona que maneje la programación y diseño de las herramientas digitales a utilizar por la empresa. En una etapa inicial, el programador cumple un rol fundamental para la implementación de la metodología, ya que es la persona encargada de realizar las variaciones que surjan en la página web, motores de búsqueda y *landing pages*. Por su parte, el diseñador, como miembro operativo del equipo, va a mantener constante comunicación con los miembros del equipo porque es el encargado de crear las portadas de las redes sociales como Facebook para empresa, además gestiona el contenido.

Finalmente, el administrador, quien es la persona que supervisa y controla la aplicación de la estrategia desde la etapa pre- operativa hasta la evaluación de indicadores, cumple un rol importante en la formación del equipo, ya que además de asumir las funciones dispuestas, es el fundador del negocio, Gersom Lopez. De este modo, como dueño de la empresa y experto en el campo cervecero artesanal, puede adecuar de manera más efectiva la propuesta brindada a las necesidades de su clientela; así tomar mejores decisiones en caso se deba modificar algún aspecto del plan propuesto en la búsqueda de mejores resultados.

2.2. Etapa 2: Objetivos del Plan de Implementación de la Metodología Inbound Marketing aplicado a Cerveza Artesanal Lopez

Luego de haber realizado el diagnóstico organizacional e identificar las necesidades de la compañía, se definen los tres objetivos que se proyectan alcanzar con el presente plan de implementación.

Como primer objetivo, se pretende incrementar la satisfacción de los clientes y su nivel de *engagement* a través de la medición del *Net Promote Score* (NPS). Esta herramienta, mide el nivel de lealtad de los clientes a través de las recomendaciones. A su vez, los clasifica en tres tipos: detractores, neutros y promotores. Luego de 6 meses de haber implementado el Inbound Marketing, se espera alcanzar la zona de calidad, la cual tiene un puntaje entre 50-74 NPS. Para calcular esta métrica, es necesario aplicar la siguiente fórmula: NPS % = % Clientes promotores - % Clientes detractores.

Como segundo objetivo, se pretende establecer un indicador que permita calcular el retorno

de la inversión de marketing. De esta manera, Cerveza Artesanal Lopez podrá optimizar su presupuesto de marketing y asignar los recursos necesarios a las actividades más rentables. Para lograr este objetivo se planea implementar el Social ROMI *(Return on marketing investment).* Este indicador permite medir el beneficio que genera el marketing en relación con los recursos invertidos. A diferencia de otros indicadores, el ROMI se calcula en base a las ganancias y no ingresos. Esto lo dota de mayor confiabilidad, ya que permite identificar el rendimiento real del negocio y los gastos que se incurren en lograrlo. Luego de 6 meses de haber implementado el Inbound Marketing, se espera alcanzar un ROMI de 15%. Se planea incrementar progresivamente este porcentaje a medida que la inversión en medios de promoción digital se incremente. Asimismo, es importante señalar que cada vez que el ROMI representa un número positivo, dicha práctica de marketing ha sido rentable. Para calcular este indicador, es necesario aplicar la siguiente fórmula: ROMI: beneficio atribuido al marketing / costo de marketing.

Como tercer objetivo, se pretende calcular la tasa de conversión de visitantes a leads y la tasa de conversión leads a clientes. Esto permitirá medir la efectividad del Inbound Marketing y tangibilizar los resultados de la metodología. Cabe resaltar que los objetivos presentados en los párrafos anteriores, han sido diseñados en base a las necesidades de la organización y validados por el dueño de Cerveza Artesanal Lopez.

2.3. Etapa 3: Monitorización de contenidos

En esta etapa se podrá apreciar el funcionamiento y rendimiento actual que muestran los indicadores de las redes sociales activas empleadas por Cerveza Artesanal Lopez: Facebook e Instagram. A su vez, este análisis detallado, permitirá identificar el alcance e impacto que está teniendo la oferta propuesta en el mercado. Asimismo, la respuesta del público meta y su comportamiento ante la generación de contenido en las diversas plataformas digitales.

2.3.1. Ubicación demográfica

La ubicación demográfica de los usuarios que interactúan en las redes sociales de la empresa se distribuye de la siguiente forma: Lima (80%), Trujillo (7%), Arequipa (4%), Chiclayo (4%), Santiago (3%) y Buenos Aires (2%). Como se puede apreciar, las ciudades más atractivas para el crecimiento de la empresa son Lima, Trujillo y Arequipa. Asimismo, entre los países que concentran el mayor porcentaje de usuarios se encuentra de forma predominante Perú, Argentina, Chile y Estados Unidos. Enfocándose en este público, Cerveza artesanal Lopez construye su

propuesta comercial a fin de llegar a los usuarios de manera más efectiva.

2.3.2. Rango de edades

El rango de edad correspondiente a los seguidores de la empresa en Facebook e Instagram se encuentran entre los 18 y 54 años, obteniendo una proporción mayoritaria de seguidores entre 25 a 34 años (40%). Del mismo modo, se aprecia un grupo etario representativo que lo conforman las personas entre 35 y 44 años, quienes representan aproximadamente el 20% de seguidores en ambas redes sociales.

2.3.3. Género

En cuanto al género de los usuarios, se aprecia que el 68% de la audiencia es conformada por hombres, mientras que el 32% son mujeres. De lo anterior se puede señalar que la empresa se dirige a una audiencia mayoritariamente masculina; sin embargo, se debe tomar atención a la audiencia femenina, ya que resulta en un porcentaje considerable y que, dadas las tendencias actuales explicadas en el capítulo contextual, este público puede resultar en un potencial nicho de mercado, por lo cual se apelará a la utilización de estrategias de marketing diferenciadas.

2.3.4. Seguidores

En cuanto a los seguidores de Cerveza artesanal Lopez en las cuentas de Facebook e Instagram se puede mencionar que en la primera red social la empresa posee 1863, también posee 740 seguidores en Instagram a mediados del mes de Julio del 2020. Asimismo, en el lapso de un mes la página social en Facebook logra ganar alrededor de 120 nuevos seguidores en Facebook; mientras que en Instagram las interacciones son menores, llegando a ganar 15 nuevos seguidores en el mismo lapso de tiempo.

2.3.5. Niveles de audiencia

Las páginas sociales de Cerveza artesanal Lopez presentan niveles de audiencia máximos respecto a la visualización de su contenido, principalmente los días martes, miércoles y jueves en el rango horario de 6pm a 9pm. El conocimiento de esta información es relevante para el negocio porque permite identificar el momento del día en el que preciso invertir tiempo y dinero en la creación de contenido para promocionar la marca. Asimismo, permite seleccionar la forma y estilo comunicativo para emitir un mensaje más acotado respecto del tipo de público que constituye la audiencia.

2.3.6. Alcance de la marca e interacciones

El alcance de la marca se entiende como aquella métrica que define la visibilidad que se desea y/o que está teniendo la marca en los distintos medios de comunicación, a través de su generación de contenido (Marketing E- commerce 2020). Por su lado, las interacciones son la suma de los *likes*, comentarios y compartidos que una publicación registra al momento de su difusión. En el caso de Cerveza Artesanal Lopez, se registró un alcance a 4357 personas, lo cual significa una ligera disminución de un 28% respecto al período anterior (periodo actual analizado: 1 de junio-28 de junio). Lo mismo sucede con las interacciones: en el periodo analizado se registró un total de 532 interacciones, un 19% menos que el periodo anterior. Durante el periodo en mención, la marca realizó dos publicaciones: la primera de ellas obtuvo un alcance de 356 personas y 85 interacciones (Nombre de la publicación: Celebra el día del padre con Lopez - Fechas: 15 de junio) y la segunda; obtuvo un alcance de 2200 personas y 122 interacciones (Nombre de la publicación: Celebra a papá como se merece - Fechas: 16 de junio). Del mismo modo, durante este periodo de análisis, Cerveza Artesanal Lopez realizó una publicación promocional en la cual invirtió 20 soles. Esta publicación tuvo un alcance de 2000 personas y 54 interacciones.

Respecto a las métricas de Instagram para el mismo periodo de análisis, se registró un total de 396 personas alcanzadas a razón del contenido generado, siendo el día martes en el cual se alcanzó la mayor cantidad de personas; 272 personas.; y un total de 111 interacciones, siendo el día miércoles en el cual se registró un número mayor de interacciones: 26 interacciones.

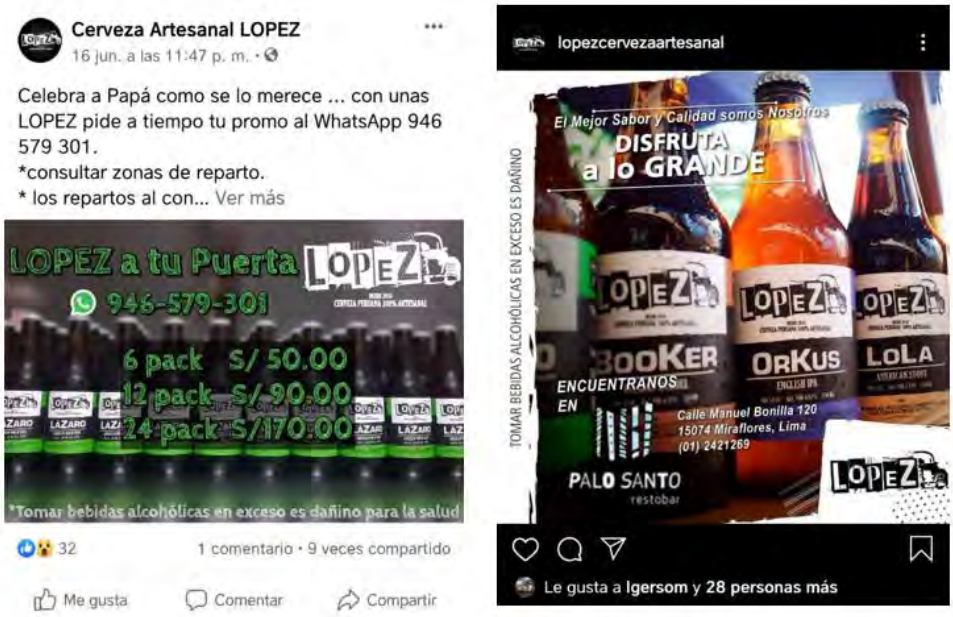
2.3.7. Impresiones

El número de impresiones hace referencia al número de veces que los usuarios han visitado el contenido de una marca. Así, por ejemplo, una publicación en Facebook puede tener un alcance de 100 personas, pero registrar 300 impresiones (García, 2020). En el caso de Cerveza Artesanal Lopez, se registró un total de 1693 impresiones en Instagram durante el periodo antes mencionado.

2.3.8. Número de publicaciones

En cuanto al número de publicaciones, las redes sociales de Cerveza Artesanal Lopez registran las siguientes cifras: En Facebook se realizaron tres publicaciones y en Instagram cinco publicaciones entre el 1 de junio y el 28 de junio.

Figura 10: Publicaciones de la empresa en redes sociales en el mes de junio 2020



Fuente: Cerveza artesanal Lopez Facebook e Instagram (2020)

2.3.9. Engagement

El *Engagement* es el nivel de interacción de los usuarios con una marca a partir de la generación de contenidos por la misma. En otras palabras, es el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la marca, lo cual se puede evidenciar a través de los *likes*, comentarios o compartidos de una publicación.

En el caso de Cerveza Artesanal Lopez, se tiene la siguiente información para Instagram. Durante el periodo de análisis (1 de junio-28 de junio), se realizaron 5 publicaciones: la primera registró un total de 34 *likes*, la segunda registró un total de 18 *likes*, la tercera registró un total de 22 *likes*, la cuarta registró un total de 34 *likes* y quinta publicación registró un total de 25 *likes*. Estas cantidades arrojan un promedio de 26.6 *likes* por publicación y a la fecha se registraron 739 seguidores. Si se realiza la operación acorde a la fórmula antes mencionada, se obtiene un nivel de compromiso del 3.69%. Esta cifra representa un nivel bajo de compromiso de los usuarios, ya que esto significa que la marca genera sólo 4 interacciones aproximadamente, por cada 100 seguidores. Por su parte, durante el periodo de análisis, Cerveza Artesanal Lopez realizó 3 publicaciones en Facebook: la primera de ellas registró 16 *likes* y 5 compartidos; la segunda publicación registró 15

likes, 1 comentario y 7 compartidos y la tercera publicación registró 32 *likes*, 1 comentario y 9 compartidos. Esto suma un total de 86 interacciones. Para la fecha de análisis, la red social de la marca registró un total de 1851 seguidores. Si se realiza la operación acorde a la fórmula antes mencionada, se obtiene un nivel de compromiso del 4.65%.

En resumen, se puede apreciar un nivel mayor de compromiso en Facebook. Sin embargo, ambas métricas son consideradas mínimas. En este sentido, Cerveza Artesanal Lopez cuenta con la oportunidad de incrementar el nivel de compromiso de sus usuarios a partir de la generación de contenido de calidad y focalizado.

Tabla 7: Tabla resumen de métricas

Elemento	**Periodo de Evaluación: 1 de junio al 28 de junio del 2020**	
	Facebook	**Instagram**
Fórmula (*)	[(*Likes*+ comentarios+ compartidos) / # de seguidores x 100.	(*Likes* Promedio/ # de seguidores) x 100**.**
Nivel de Compromiso (*)	4.65%	3.69%
Seguidores	1863	740
N° de publicaciones	3	5
Alcance	4357	396
Interacciones	532	111
Impresiones	-	1693

2.4. Etapa 4: Definición del *buyer* persona

El diseño del *buyer* persona es esencial para toda organización. No sólo se trata de definir al tipo de cliente en términos de los aspectos psicográficos o demográficos. Por el contrario, constituir el *buyer* persona representa la oportunidad de encontrar al cliente ideal al cual se destinará los recursos necesarios confín de lograr su fidelización a través de la generación de contenido en los medios digitales.

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico, el buyer persona es un arquetipo del cliente real. Su diseño ayudará a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y convertir. Sobre todo, ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad al público objetivo. (Revella 2015). En otras palabras, la definición del *buyer* persona no sólo permitirá conocer las características intrínsecas de los potenciales clientes, sino también aquello que motiva e impulsa su comportamiento, el lugar y la forma en cómo busca lo que necesita. Debido a esto, en el presente apartado se diseña la estructura y la composición detallada del *buyer* persona para Cerveza Artesanal Lopez. Cabe resaltar que este diseño se logra a través de la información analizada proveniente de las encuestas a consumidores finales, entrevistas con expertos del sector cervecero y las entrevistas con los expertos de marketing digital. A continuación, se presenta de manera gráfica el diseño del *buyer* persona para el sujeto de estudio.

Figura 11: Representación del *buyer* persona para cerveza artesanal Lopez

Como primera plantilla, se presenta un cuadro que resume tres aspectos que ayudan a entender quién es este cliente potencial para Cerveza Artesanal Lopez: su perfil general, la información demográfica y los identificadores. En el primer aspecto se detalla sus estudios, el historial laboral y el ámbito familiar. Seguidamente, respecto al aspecto demográfico, se da a conocer su edad, sexo, zona de residencia y banda salarial. Finalmente, respecto a los identificadores, se presenta la personalidad del tomador de decisiones, su trato y los medios de comunicación que utiliza.

Tabla 8: Características generales del *buyer* persona

PERFIL GENERAL: Estudios, historial laboral y ámbito familiar	-Persona con estudios universitarios concluidos. -Dueño(a) de un emprendimiento propio o trabajador(a) dependiente calificado de una empresa. -Ha tenido un trabajo anterior. -Actualmente está soltero(a) y sin hijos.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA: Edad, sexo, zona de residencia y banda salarial.	-Hombre o Mujer del NSE A o B. -Tiene entre 23 y 35 años -Reside en la zona centro de Lima: Surco, Barranco, Miraflores, Jesús María, entre otros. -Rango de ingreso anual Hombre: S/48,972-S/ 88,320 -Rango de ingreso anual Mujer: S/ 35,268-S/ 63,600
IDENTIFICADORES: Trato, personalizado y medio de comunicación.	- Persona sociable, audaz, moderna, liberal cosmopolita e innovadora en el consumo. -Agente de cambio: disfruta de las experiencias nuevas, responsable, buen ciudadano y valora mucho la imagen personal. Practica deporte. -Inmediatez: prefiere comunicarse a través de los canales digitales como Instagram, Facebook o WhatsApp.

En la segunda plantilla se encuentran aquellos aspectos que motivan al tomador de decisiones. En primer lugar, los objetivos son las metas que tiene el *buyer* Persona tanto a nivel personal como profesional. Seguidamente, los retos o desafíos son aquellos que el tomador de decisiones debe superar para lograr sus objetivos. Finalmente, se explica la forma en que la empresa puede contribuir para que el *buyer* Persona pueda superar los retos y de esta forma obtenga los objetivos deseados.

Tabla 9: Puntos de dolor del *buyer* persona

OBJETIVOS: Metas que se proponen a nivel personal y profesional.	-Ascender en la empresa en la que labora -Asegurar un incremento sostenido en las ventas de su organización -Asegurar su estabilidad emocional: equilibrio entre la vida personal y la vida laboral
RETOS: Desafíos en su vida personal y profesional.	-Alcanzar bienestar emocional: equilibrio entre vida laboral y personal. -Disminuir los niveles de estrés y presión laboral
CÓMO PUEDE AYUDAR CERVEZA ARTESANAL LOPEZ A la consecución de sus objetivos y superación de sus retos**.**	Contribuyendo a: - Disfrutar de un momento de relajo y ocio. - Promover los espacios cálidos y acogedores en compañía de familia y amistades cercanas. -Consumir un producto fresco, artesanal e innovador

Finalmente, en la plantilla que se presenta a continuación, se destacan los mensajes de marketing y ventas que emplearía Cerveza Artesanal Lopez para comunicar su propuesta de valor. En primer lugar, los mensajes de marketing son la descripción de la solución que Cerveza Artesanal Lopez le brindará a su *buyer* persona. A su vez, los mensajes de ventas son una representación de cómo Cerveza Artesanal Lopez debe ofrecer su propuesta de valor con el objetivo de concretar una venta.

Tabla 10: Mensajes de Marketing y Ventas

MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de Cerveza Artesanal Lopez para este *buyer* persona.	Los problemas identificados para el *buyer* persona serán solucionados a partir de: - La creación de un espacio de ocio y confort. -Un producto fresco, artesanal e innovador. -Aligeramiento de su estrés y equilibrio entre el ámbito personal y laboral.
MENSAJE DE VENTAS Cómo se vendería la solución al *buyer* persona	Cerveza Artesanal Lopez ofrece: -Variedad de cervezas artesanales con diversos estilos, aromas y texturas. -Experiencia sin igual: el cliente puede conectarse consigo mismo desde el primer sorbido, relajarse y disfrutar de un producto de calidad.

Luego de haber diseñado el perfil del *buyer* persona, se puede concluir lo siguiente. En primer lugar, se cuenta con un público mixto instruido (masculino y femenino) con gran poder adquisitivo, el cual goza de la moda, la innovación en el consumo (productos naturales o light) y las tendencias actuales. Asimismo, hacen uso de los canales digitales para comunicarse y adquirir productos nuevos. En segundo lugar, al ser una persona extrovertida, dinámica y amante al trabajo, se ve en la necesidad de encontrar un espacio adecuado que le permita establecer un equilibrio emocional, compensando las actividades de su vida personal y laboral. Por último, se identificó que el tomador de decisión se encuentra en la búsqueda de productos naturales e innovadores. Ante esta necesidad, Cerveza Artesanal Lopez surge como la solución ideal, pues cuenta con una amplia variedad de estilos de cerveza artesanal que se adecúan al paladar de cada consumidor.

2.5. Etapa 5: Creación del Proceso de Compra y *Buyer's Journey*

El diseño del *buyer* persona, presentado en el apartado anterior, permitirá esbozar el proceso de compra de los clientes de Cerveza Artesanal Lopez. No obstante, es conveniente mencionar que los consumidores atraviesan tres etapas antes de adquirir un producto: consciencia, consideración y decisión. Este proceso les permite elegir la opción más conveniente para cubrir la necesidad

previamente identificada. En la siguiente sección, se ahondará en el proceso de compra de los consumidores de Cerveza Artesanal Lopez:

En primer lugar, en la fase de consciencia, el consumidor identifica la necesidad o problema que le acontece y decide tomar acción al respecto. Como se ha mencionado en el apartado anterior al diseñar el *buyer* persona, este individuo (hombre o mujer) reconoce la necesidad de disfrutar de un momento de ocio y relajo, que le permita alejarse de las preocupaciones laborales y lograr un equilibrio físico-emocional. Por lo que su primer contacto con la empresa, se concreta a través de la página web o las redes sociales como: Facebook, Instagram o WhatsApp. Su objetivo es conocer las marcas disponibles en el mercado y elegir aquella que satisfaga mejor su necesidad.

En segundo lugar, en la fase de consideración, el consumidor llega a entender su necesidad en su totalidad e inicia la búsqueda de un producto para satisfacerlo. En este caso, el consumidor inicia una pesquisa a través de los canales digitales, ya sean páginas web o redes sociales, y selecciona una marca que no solo ofrezca un producto de calidad, sino también variedad de estilos, aromas y sabores; y que cuente con un sistema de comunicación ágil y eficiente.

En tercer lugar, en la fase de decisión, el consumidor elige la marca de cerveza artesanal que cree que cumplirá con sus expectativas. En este caso, el consumidor elige Cerveza Artesanal Lopez porque ofrece un producto de calidad y cuenta con más de seis estilos diferentes en su cartera de productos. Adicionalmente, durante esta fase, es muy importante prestar atención a las recomendaciones de las amistades cercanas del consumidor y los miembros de su familia, ya que su opinión es determinante en la decisión final del comprador.

A partir de ello, el *buyer journey* ha sido diseñado desde una doble perspectiva. Por un lado, el primer enfoque es contemplado desde la perspectiva del cliente, en donde se muestra el proceso de compra por el cual todo consumidor atraviesa: consciencia, consideración y decisión. Por otro lado, el segundo enfoque es contemplado desde la perspectiva de la empresa. A través de este, el consumidor transcurre por cinco etapas: desconocido, visitante, lead, cliente y promotor de la marca. Cabe resaltar que cada etapa mencionada anteriormente, está ligada a una fase determinada que debe ser desarrollada por la empresa con ayuda de un conjunto de herramientas digitales. Debido a esto, en la siguiente sección, se profundiza la información que corresponde a las cuatro etapas previamente mencionadas en el marco teórico: atracción, conversión, creación y fidelización.

2.5.1. Fase de Atracción

La fase de atracción es el punto de partida que posibilita la construcción de la metodología en mención: Inbound Marketing. El objetivo principal que persigue esta primera fase radica en la atracción de tráfico cualificado hacia los puntos de contacto digitales de la empresa: páginas web o blogs. De esta manera, se da el primer cambio importante: convertir un desconocido en un visitante. Para poder lograr el objetivo, la metodología propone un conjunto de herramientas digitales que deben ser implementadas por la empresa involucrada. Debido a esto, a continuación, se detalla la configuración y diseño de las herramientas en cuestión aplicadas para Cerveza Artesanal Lopez:

A partir de lo investigado y considerando los recursos con los que cuenta la empresa actualmente, se recomienda hacer uso de dos plataformas digitales: Keyword Planner y Hootsuite. Estas permitirán atraer tráfico cualificado a la página web y generar contenido personalizado. Por un lado, Keyword Planner es una herramienta de Google que le permite a las empresas identificar cuántas búsquedas mensuales tiene una palabra clave en los buscadores de Google, en función del país o idioma que se seleccione. De esta forma, Cerveza Artesanal Lopez, podrá conocer cuáles son las palabras claves que emplean los consumidores al buscar una cerveza artesanal en los medios digitales y así, diseñar una estrategia SEO y SEM efectiva. Por otro lado, Hootsuite es una plataforma digital que permite administrar las redes sociales de la compañía desde un único punto de contacto.

De esta forma, se puede visualizar desde una sola plataforma, los cambios en los niveles de audiencia y la interacción de los usuarios con la marca en sus distintas redes sociales. Cabe señalar, que Cerveza Artesanal Lopez debe desarrollar contenido personalizado tomando en cuenta las características, necesidades y puntos de dolor previamente identificadas en la configuración del *buyer* persona. Así mismo, el programador del equipo Inbound, no solo debe asegurar la creación de contenido de calidad y personalizado, sino también la construcción armoniosa del mensaje que se desea transmitir. De tal forma, se debe gestionar contenido exclusivo a través de sus redes sociales sin generar disonancia. Una vez concluida esta fase, el visitante tiene conocimiento sobre la empresa la propuesta de valor que ofrece. Es en este punto, en donde la generación de contenido adquiere una relevancia singular, ya que permitirá retener al usuario.

Figura 12: Fase de Atracción

2.5.2. Fase de Conversión

Luego de haber generado tráfico orgánico hacia la página web de la organización y convertir a los desconocidos en visitantes a través de las herramientas mencionadas en la fase anterior, es momento de diseñar una estrategia de contenido efectiva que los invite a navegar e indagar más sobre la propuesta de valor que ofrece la organización. Esta fase es crucial para alcanzar los objetivos planteados en el presente plan de implementación, ya que si la empresa emplea las herramientas necesarias y genera el contenido adecuado que le atribuye valor al cliente, podrá conseguir con éxito la conversión de un visitante a un lead.

Debido a esto, Cerveza Artesanal Lopez debe optimizar su página web e implementar las siguientes herramientas para poder lograr el objetivo: la conversión de un visitante a lead. En primer lugar, se necesita una estructura web ágil, dinámica y sólida que posibilite el tráfico adecuado de los visitantes. A su vez, se ve conveniente implementar un apartado destinado exclusivamente para el desarrollo del *blogging*. Este espacio no sólo permitirá brindar información útil a los visitantes, sino también la oportunidad de insertar un formulario. De esta forma, Cerveza Artesanal Lopez podrá iniciar la conformación de la base de datos de potenciales clientes y enviar, a través del *e-mailing,* información detallada y personalizada sobre aquello que necesiten. Adicionalmente, se sugiere la implementación de botones *call to action* en la página web. Esto le permitirá al visitante realizar acciones más rápidas y obtener recompensas según sea el caso. Por ejemplo, se puede colocar un botón de *call to action* para que el usuario se registre y se cree una cuenta en la página web de la empresa y a cambio, se le puede brindar promociones especiales y descuentos exclusivos en su

primera compra. Los botones de *call to action* permiten destacar aquellos elementos que son importantes para la empresa porque le posibilita seguir avanzando hacia la conversión de un visitante a lead. Del mismo modo, es esencial configurar *landing pages* que redireccione a los usuarios a páginas especializadas con formularios optimizados. De esta forma, el usuario facilita su información personal a cambio de contenido de calidad: *papers*, libros electrónicos, podcasts, entre otros.

Por ejemplo, si un usuario se encuentra interesado en conocer más detalles sobre el movimiento cervecero artesanal, los diversos estilos de maltas que existen en el mundo y el proceso de elaboración de una cerveza, Cerveza Artesanal Lopez puede elaborar un conjunto de podcast que contenga esta información y brindarles este contenido a través de su página web. Los podcasts son publicaciones digitales en formato de audio o video que el usuario puede descargar a través de plataformas como: iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox. La entrega de contenido premium, brinda más posibilidades a la empresa de convertir un visitante a lead. Una vez concluida esta fase, la organización cuenta con la información necesaria para contactar al potencial cliente. En este punto, las acciones de marketing desempeñan un rol preponderante, ya que permitirán generar una oportunidad de venta.

Figura 13: Fase de Conversión

2.5.3. Fase de Creación

Como se explica en el marco teórico, la fase de creación del Inbound marketing es una fase fundamental, ya que, desde la perspectiva del consumidor, en esta fase se pasa de la consideración a la decisión, es decir de las múltiples opciones de oferta que el consumidor tiene a disposición, este elige convertirse en cliente de la empresa, en este caso, cliente de Cerveza artesanal Lopez. En otras palabras, la fase de creación tiene por objetivo convertir al lead en un cliente, ello tomando como input principal la información recabada en fases previas. Es así que, Cerveza Artesanal Lopez, luego de posicionarse como un referente entre las empresas del sector cervecero artesanal, a través de la implementación de las herramientas digitales mencionadas y el ofrecimiento de su propuesta de valor, va a encontrarse en la capacidad de administrar la información con la que cuenta sobre sus clientes y leads en una base de datos integrada.

En este sentido, como primer paso, a partir del llenado del formulario explicado en la fase previa, la empresa puede personalizar el contenido y la información que se le envíe a los clientes a través de la automatización del flujo de trabajo, también conocido como Workflow. Como segundo paso, la administración de leads, por su parte, va a permitir a la empresa clasificar a los clientes según sus perfiles, de esta manera establecer el momento oportuno para acercarse al cliente o cliente en potencia y gestionar de manera afectiva el tiempo, evitando invertir recursos en clientes que no están interesados realmente. Así, segmentar de manera adecuada el tráfico, en tiempo real y de manera automática con el objetivo de dirigir un contenido adaptado a los requerimientos de cada perfil de lead.

Por esta razón, como tercer paso, puesto que Cerveza artesanal Lopez debe manejar una base datos ordenada de clientes y potenciales clientes, es importante que se trabaje con un sistema integrado de CRM que permita almacenar la información e interacciones que realice una persona en específico, con ello, la empresa puede definir un perfil del cliente potencial y determinar qué información es necesaria con el objetivo de simplificar el proceso de compra del usuario. Además, con la implementación del CRM en la organización, también se tiene acceso a un histórico de leads y clientes; con esta información se puede determinar si las personas han concluido o no con el proceso de compra y en qué etapa se encuentran para poder establecer la forma más oportuna de concluir la transacción según el perfil del cliente, el mismo que se debe ajustar con la información estructurada previamente en el *buyer* persona.

Las actividades mencionadas en párrafos anteriores corresponden al establecimiento de marketing automatizado en Cerveza artesanal Lopez. El marketing automatizado permite que se gestione de manera efectiva la información sobre los clientes y prospectos; además, asegura una mayor oportunidad de cumplimiento de los objetivos de marketing planteados para Cerveza artesanal Lopez; asimismo, logra que la empresa tenga un mayor conocimiento sobre los tipos de cliente que maneja, de este modo, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en otorgar una mejor experiencia al cliente.

Cabe resaltar que, para hacer uso de las herramientas propuestas, la organización debe trabajar con una plataforma que le permita gestionar la información captada. Es por ello, que se propone a la plataforma Hubspot como la mejor opción, este es un software centralizado, además se puede personalizar para organizar de manera sencilla la información sobre los clientes y prospectos; esta plataforma requiere del manejo de una persona que administre su uso; además de una inversión de 30 dólares americanos mensuales, este pago incluye la administración de leads, marketing por correo electrónico, actividad de contacto en la página web y correos electrónicos corporativos, uso de formularios, *chatbots,* seguimiento a las notificaciones, manejo de plantillas personalizadas en canales digitales, entre otros.

Una vez concluida esta fase, la empresa cuenta con la información necesaria para enviar al cliente contenido relevante y creativo, el cual, de manera orgánica, incentiva al cliente a visitar los canales digitales de la misma, y posteriormente, lo anime a concretar la compra.

Figura 14: Fase de Creación

2.5.4. Fase de Fidelización

Para explicar brevemente lo citado en el marco teórico, la fase de fidelización del Inbound Marketing es el último paso en el proceso de compra, el cual implica un constante esfuerzo y compromiso de la organización, pues consiste en el monitoreo eficaz del diseño y creación de contenidos por parte de la empresa, así como la gestión de los canales de comunicación digitales eficientes con los clientes. Asimismo, se deben destacar los cambios más relevantes que surjan en el comportamiento, preferencias o necesidades de los clientes para determinar posibles cambios en el *buyer* persona con el fin de otorgar un mejor diseño a la propuesta de valor que se planea ofrecer. Como se menciona en el análisis de los hallazgos, la recomendación es un factor importante en la toma de decisiones; por lo que esta última etapa de Inbound marketing adquiere un carácter aún más relevante.

Debido a esto, se propone a la empresa implementar las siguientes herramientas para lograr concluir con la inserción adecuada de la metodología Inbound Marketing en la organización; estas herramientas van a lograr fidelizar al cliente hasta convertirlo en un promotor de marca. En primer lugar, como se menciona en la fase de atracción, la utilización de social media en esta fase sigue siendo crucial, ya que es necesario monitorear las menciones que se realicen y estar informados sobre las conversaciones relevantes que mantenga la empresa, para hacer seguimiento automático de las interacciones y realizar un cronograma de publicaciones en las redes sociales en los días y horarios de mayor alcance, tal como se analizó en el apartado de monitorización de contenidos.

En segundo lugar, una forma de utilizar *landing pages* es mediante la creación de Podcast y videos. Estos se aplicarían en Cerveza artesanal Lopez de la siguiente manera: un cliente ingresa a la página web de la empresa; sin embargo, esta persona encuentra una oferta variada de cervezas, entre las que ubica tanto los estilos clásicos como nuevos estilos que este cliente no ha probado aún; por lo que se siente dubitativo sobre su elección y desea encontrar mayor información. No obstante, como se explica en el capítulo anterior, análisis de la información, las personas se sienten más atraídas hacia contenidos interactivos; por ello, colocar información escrita sobre cada estilo de cerveza, resulta tedioso de leer para el cliente, ya que esta espera contenido sencillo y práctico sobre todo porque busca que la cerveza elegida satisfaga sus puntos de necesidad, como se explica en el *buyer* persona.

En consecuencia, resulta más atractivo que la información sobre los estilos de cerveza se presente a manera de podcast o videos colgados en la misma página web que expliquen de forma clara y concisa los ingredientes y sabor de cada estilo de cerveza, además se haga referencia a la elaboración del producto para que el cliente pueda escoger el estilo de su preferencia. Este contenido debe estar presente en la página web, pero también en sus redes sociales como Facebook e Instagram para que, de esta forma, el público fidelizado se conecte más con la marca y también atraiga a clientes en potencia.

Asimismo, puede ser un recurso atractivo para los clientes fidelizados la realización de catas de cerveza artesanal Lopez a través de la aplicación Zoom. Realizando un símil a la realización de catas de vino, se propone que la empresa realice catas de cerveza con un grupo selecto de sus mejores clientes, es decir, se puede armar un grupo de 15 clientes que hayan comprado Cerveza artesanal Lopez por un monto mayor a s/200 soles durante el mes.

En tercer lugar, es importante continuar realizando las actividades propuestas en etapas anteriores como el envío de información personalizada mediante correo electrónico, teniendo como ventaja el uso de las herramientas de CRM y la gestión de las plataformas mencionadas como HubSpot y Hootsuite para definir apropiadamente el contenido y momento oportuno del envío de los mensajes. Además de monitorear la cantidad de leads con los que cuenta la empresa, el CRM en esta etapa informa sobre la cantidad de leads que se han convertido en clientes, en este punto radica la importancia de continuar con su uso en la fase de fidelización.

Respecto a las plataformas de trabajo más convenientes de utilizar para la empresa, como se mencionó en apartados anteriores, Hootsuite es una plataforma que asiste en la creación de contenido y ayuda a monitorear las interacciones en redes sociales de la empresa. Por otra parte, HubSpot es una plataforma que permite gestionar de manera efectiva la información recabada de los usuarios para generar leads y, posteriormente, clientes. Una vez concluida esta fase, Cerveza Artesanal Lopez no solo podrá contar con un cliente que realiza compras recurrentes, sino también podrá contar con un embajador de la marca y, por consiguiente, podrá atraer potenciales clientes.

Figura 15: Fase de Fidelización

2.6. Etapa 6: Gestión de estrategias SEO y SEM

Establecer una estrategia SEO y SEM es fundamental para lograr la atracción de tráfico cualificado hacia la página web de la compañía. No obstante, se debe considerar el tiempo que tarda cada estrategia en producir resultados positivos y el impacto que tiene cada uno en lograr un alcance óptimo. Debido a esto, se sugiere una combinación equilibrada entre ambas estrategias, ya que los resultados de la aplicación del SEO se materializan en el mediano o largo plazo, mientras que los resultados de la aplicación del SEM lo hacen en el corto plazo.

Por un lado, la gestión SEO o el posicionamiento en buscadores, es el proceso mediante el cual una organización mejora la visibilidad de su sitio web a través de los motores de búsqueda, empleando como herramienta fundamental, la definición de los *keywords*. Sin embargo, es indispensable que toda organización cuente con una página web dinámica, ágil e intuitiva que permita la libre interacción de los usuarios en ella. Debido a esto, como punto inicial, se sugiere a Cerveza Artesanal Lopez, la optimización de su página web en términos de sus características y elementos mencionados en secciones previas, ya que esto facilitará la captación de usuarios. Luego de haber realizado las mejoras necesarias, es momento de definir los *keywords* esenciales que ayudarán a Cerveza Artesanal Lopez, atraer tráfico orgánico hacia su página web.

En primer lugar, es relevante mencionar que la organización no cuenta con *keywords*

definidos, por lo que se sugiere emplear plataformas especializadas que faciliten la consecución de las mismas. Por ejemplo, Google KeyWords Planner es una herramienta gratuita ofrecida por Google en sus cuentas de AdWords, cuyo principal objetivo es contribuir a encontrar las *keywords* más convenientes para campañas, contenidos, SEO, entre otros (Codeglia2017). En segundo lugar, Cerveza Artesanal Lopez, puede apoyar su estrategia SEO implementando enlaces internos en páginas web relacionadas que les permita contribuir a obtener un mayor alcance. Por ejemplo, Screaming Frog es una herramienta que permite identificar este tipo de oportunidades. Sus funcionalidades, posibilitan precisar las páginas que necesitan un mayor número de links como aquellas que cuentan con exceso de atención. En este sentido, Cerveza Artesanal Lopez puede generar hipervínculos en páginas web o blog relacionados con cerveza artesanal, comercio digital o industria nacional.

Por otro lado, la gestión SEM o inversión publicitaria pagada, es aquella que realizará Cerveza Artesanal Lopez en la creación de su contenido para lograr la captación y conversión de los usuarios. En este sentido, se recomienda un incremento del 20% en la inversión publicitaria pagada, ya que esto permitirá lograr atraer tráfico orgánico a la página web de la compañía y con ello potenciales ventas. Es importante mencionar que la aplicación de la estrategia SEO genera resultados de manera inmediata, pues al momento de invertir en la publicidad digital, la página web de la compañía se posicionará en la parte superior de los buscadores. Este sistema también es conocido como PPC (pago por *click*) o CPC (costo por *click*), ya que la compañía abona un monto determinado por la cantidad de anuncios contratados a Google Ads. La adecuación de ambas herramientas es importante para lograr la optimización de los motores de búsqueda y obtener mayor alcance. Por una parte, la aplicación del SEM permitirá atraer tráfico cualificable en el corto plazo y, por otra; la implementación del SEO permitirá mantenerlo en el largo plazo a través de los resultados orgánicos de las búsquedas.

2.7. Etapa 7: Gestión de control y generación de indicadores

Esta última etapa tiene como propósito evaluar el progreso del plan de Inbound Marketing. Debido a esto, a partir de la información previamente analizada y los objetivos propuestos en la parte inicial, se fijaron los siguientes indicadores. El primer indicador presentado permitirá medir la efectividad de la etapa de atracción y el impacto que ha tenido la gestión de contenido. Este indicador tiene como objetivo registrar el incremento en los niveles de *engagement* de los clientes de Cerveza Artesanal Lopez, los cuales registraron niveles bajos de confianza: 3.69% y 4.65% en Instagram y

Facebook respectivamente.

El segundo indicador propuesto es la tasa de conversión de visitantes a leads. Esta tasa de conversión permitirá conocer qué proporción de los visitantes se han convertido en leads. Esta métrica es crucial, ya que permitirá conocer la efectividad de la fase de atracción y conversión. De esta forma, se pueden realizar las mejoras correspondientes que permitan acceder a un número mayor de leads.

El tercer indicador propuesto es la tasa de conversión de leads a clientes. Esta tasa de conversión permitirá conocer qué proporción de leads se han convertido en clientes. Al igual que el indicador anterior, esta métrica es fundamental, ya que permitirá conocer la efectividad de la fase de creación. De esta manera se podrá realizar las mejoras correspondientes en la presente etapa y conseguir los resultados esperados. Finalmente, el cuarto indicador presentado es el NPS (*Net Promote Score*) que es la proporción del número de promotores del negocio y el número de detractores. Esta métrica permite medir el nivel lealtad de los clientes a través de las recomendaciones. En otras palabras, este indicador permite medir el nivel de fidelización de los clientes.

Adicionalmente, se sugiere implementar el ROMI, ya que permite medir el beneficio que genera el marketing en relación con los recursos invertidos. y a diferencia de otros indicadores, el ROMI se calcula en base a las ganancias y no ingresos. Esto lo dota de mayor confiabilidad, ya que permite identificar el rendimiento real del negocio y los gastos que se incurren en lograrlo.

Cabe resaltar que existen otros indicadores que podrían haber sido considerados en la evaluación. Sin embargo, debido al horizonte a largo plazo del plan de implementación propuesto, la realidad organizacional y su tamaño, se han optado por los cinco indicadores desarrollados.

Tabla 11: Resumen de los indicadores por Etapas de la metodología Inbound Marketing

Etapa de Inbound Marketing	Indicadores
Atracción	Nivel de compromiso de los usuarios
Conversión	Tasa de conversión: visitantes a *leads*
Creación	Tasa de conversión*: leads* a clientes
Fidelización	*Net Promote Score* (NPS)
Transversal	ROMI: *Return on Marketing Investment*

Finalmente, así como se ha validado la información necesaria para desarrollar la propuesta del plan de implementación de inbound marketing, es pertinente precisar que el presente plan de implementación es viable económicamente para el tamaño de organización que constituye Cerveza

Artesanal Lopez. Al ser una nano cervecera, es decir, una planta con una capacidad de producción de 500 litros de cerveza mensuales, los recursos financieros invertidos están destinados, por lo general, en la optimización de los procesos de producción para obtener un mejor producto final. Sin embargo, lo económico, conveniente y la eficacia de las herramientas del inbound marketing, vuelven accesible la implementación de esta metodología en toda organización. Como se ha mostrado en los apartados anteriores, cada fase de la metodología requiere de un conjunto de herramientas específicas que permitan alcanzar el objetivo deseado.

El presente plan de implementación propone una serie de herramientas y plataformas gratuitas que Cerveza Artesanal Lopez podrá emplear tanto para atraer tráfico cualificado a su página web y generar contenido de calidad. Asimismo, es importante resaltar que las plataformas propuestas permiten controlar la interacción con los clientes desde un único punto de contacto. En este sentido, una sola persona se encuentra en la capacidad de registrar el incremento o conversión de visitantes a leads, leads a clientes, entre otras funciones. No obstante, como se mencionó en la primera etapa del presente plan de implementación de inbound marketing, Cerveza Artesanal Lopez debe contar con un programador y un diseñador; los cuales facilitarán la implementación del inbound marketing,

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene por finalidad presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del proyecto profesional, las cuales han sido planteadas en base a los objetivos propuestos en el primer capítulo; además de tomar en consideración la información analizada durante el tiempo que transcurrió en la elaboración del proyecto. Del mismo modo, es importante resaltar que se cumplió con el objetivo general del proyecto profesional, pues se logró proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing que contienen las herramientas propicias para atraer y fidelizar clientes en la empresa Cerveza Artesanal Lopez. Asimismo, se espera que estas puedan ser valiosas para Cerveza artesanal Lopez; no obstante, también se espera que pueda ser de utilidad para otras empresas del sector cervecero artesanal que se encuentren en condiciones similares a las del sujeto de estudio.

1. Conclusiones

Sobre el primer objetivo específico propuesto y a la luz del contexto analizado, se concluye que el sector cervecero artesanal es una representación del mercado peruano, ya que las barreras de entrada a nuevos competidores exigen una mínima inversión en comparación a empresas del sector industrial, más se necesita conocimiento y experiencia previa sobre el tema.

Respecto al segundo objetivo específico planteado y la luz de la situación interna del sujeto de estudio, se puede concluir que Cerveza Artesanal Lopez ha diseñado una propuesta de valor diferenciada de sus competidores, además de basarse en la calidad del producto y servicio ofrecidos, se destaca la experiencia acumulada de uno de los socios; no obstante, esta fortaleza puede ser explotada de mejor forma si se distribuyen de manera eficiente las actividades dentro de la empresa.

Del mismo modo, existen tres condiciones en la organización que hacen viable su crecimiento; la primera condición es la motivación del emprendedor por crecer y sobresalir en el mercado. La segunda condición es la disponibilidad de recursos con los que cuenta Cerveza artesanal Lopez para invertir en el área de marketing. Finalmente, la tercera condición es el contexto que favorece a las empresas, hoy en día, hacia la rápida inserción al plano digital.

Además, es importante señalar que, en la actualidad, el marketing involucra tanto presencia física como digital. Es así que, con el desarrollo del plano digital del marketing, aparecen metodologías ligadas a esta rama, las cuales responden a las nuevas expectativas del mercado. Por un lado, el marketing relacional prioriza la satisfacción del cliente con miras a la retención del mismo, a

través de la gestión de relaciones a largo plazo. Por otro lado, el marketing de contenidos implica la gestión de acciones relacionadas al proceso de compra en el ámbito digital y comportamiento de consumidor. Por ello, se afirma que el marketing de contenidos es la base del Inbound marketing porque se encarga de dirigir contenido personalizado y de valor para los clientes.

Después de realizar una comparación entre las distintas estrategias de marketing, se propuso la metodología Inbound Marketing como la estrategia adecuada para atraer y fidelizar clientes porque se le percibe como una oportunidad para sobresalir en el mercado, dado el contexto actual de digitalización y con la implementación de un conjunto de herramientas aplicadas de manera pertinente al sujeto de estudio. En este sentido, se afirma que el sujeto de estudio cuenta con las herramientas necesarias para utilizar recursos digitales de manera integrada e implementar la metodología Inbound marketing en la empresa. Por esta razón, se proponen siete etapas para lograr una correcta implementación de la metodología. Como primera etapa, se propone la conformación del equipo Inbound marketing, el cual es conformado por tres personas, dos de estas son externas a la empresa; en consecuencia, la carga laboral será menor para el dueño de la organización.

Por su parte, en la etapa de monitorización de contenido, principalmente se concluye que el nivel de compromiso es bajo, por lo que se tiene que incrementar a través de la generación de contenido de calidad. Asimismo, se construye un *buyer* persona para el sujeto de estudio, este es representado por un hombre o mujer de Nivel socioeconómico A o B que tiene estudios superiores, es una persona sociable y extrovertida, que le gusta experimentar sensaciones nuevas; sin embargo al ser una persona ocupada y sometida al estrés, la cerveza artesanal se presenta como un producto que le crea un espacio de relajo en compañía de amigos o familia, además es un producto natural y diferente al sabor tradicional de la cerveza.

Ante ello, se presentan las fases que involucran el proceso de compra que realiza un usuario hasta convertirse en cliente fidelizado. En primer lugar, en la fase de atracción se concluye que el sujeto de estudio cuenta con una página web; no obstante, esta se puede optimizar para atraer tráfico y aplicar de manera efectiva las herramientas SEO y SEM de manera equilibrada. En la fase de conversión, es importante resaltar la oportunidad que tiene la empresa de diseñar formularios efectivos para captar la información de los usuarios y, así, generar el contenido adecuado. Del mismo modo, en la fase de creación y fidelización se debe hacer énfasis en la correcta gestión del CRM y de *landing pages*; de esta forma, se logra la integración de las herramientas digitales propuestas para Cerveza artesanal Lopez. Asimismo, la integración de estas herramientas requiere la utilización de plataformas que gestionan las bases de datos y demás información captada, por lo que las plataformas

propuestas, HootSuite y HubSpot son óptimas para el sujeto de estudio dado que estas se adaptan a los requerimientos de las pequeñas empresas, sin necesidad de realizar una alta inversión.

Por otro lado, si bien el sujeto de estudio emplea elementos digitales para atraer y fidelizar clientes, carece de métricas e indicadores que le permita analizar la evolución de los contenidos generados y el impacto que tiene en los usuarios. Por ello, es necesario medir los resultados a través de los indicadores presentados, ya que de esta forma se podrá optimizar los recursos e invertir en las actividades que generen mayor rentabilidad para la empresa.

Finalmente, se debe resaltar que la metodología Inbound marketing es efectiva de aplicar a otras organizaciones independientemente del sector. Si bien es cierto, existen organizaciones en las que implementar dicha metodología es más sencillo, como los negocios de tipo B2B porque se trabaja con menor cantidad de clientes a los que dar seguimiento, los cuales no son tan diversos como el consumidor final; esta metodología, tal como se ha diseñado con anterioridad, también es útil para el tipo de negocios B2C. En consecuencia, el inbound marketing hace factible un alcance mayor a través del uso de las herramientas digitales mediante la entrega de contenido de calidad y personalizado; ello asegura atraer y fidelizar clientes de una manera no intrusiva y sostenible en el tiempo. En este sentido, se afirma que el Inbound Marketing, es una metodología replicable en organizaciones similares en tamaño, estilos y recursos que Cerveza Artesanal López, pues al desarrollarse en el ámbito digital con ayuda de herramientas de su misma naturaleza, su efectividad y viabilidad, hacen posible su aplicación en las cerveceras artesanales del Perú.

2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación se derivan de las conclusiones desarrolladas en el apartado previo.

Ante todo, desde la perspectiva del sub sector (nano cerveceras), se debe considerar el potencial y la efectividad que caracteriza a las herramientas del marketing digital publicitario para atraer y fidelizar al cliente. En este sentido, las nano cerveceras al contar con un capital menor; en comparación con las micro cerveceras y cervecerías artesanales, necesitan integrar, como parte de su estrategia organizacional, métricas o indicadores que posibiliten calcular la rentabilidad publicitaria digital sobre la inversión, softwares que garanticen el seguimiento adecuado de los potenciales clientes y plataformas digitales que permitan la generación de contenido de calidad para lograr una exitosa atracción y fidelización Del mismo modo, es indispensable la configuración de una página web dinámica, ágil y atractiva; así como una gestión óptima de las métricas resultantes de las redes

sociales de la empresa.

De manera puntual, se recomienda a Cerveza artesanal Lopez incrementar el gasto de marketing para poder tener mayor alcance en el plano digital, generar contenido de calidad y monitorear la evolución de los *leads*. De esta forma, se puede iniciar una estrategia SEO utilizando de manera gratuita las extensiones y plataformas de *Google Adwords* para poder establecer las palabras claves, y con ello, optimizar los motores de búsqueda. Adicionalmente, se recomienda desarrollar una estrategia SEM para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda de Google.

Asimismo, es importante implementar indicadores que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes y el retorno de inversión del gasto en marketing digital Del mismo modo, se recomienda optimizar la página web en términos de agilidad, dinamismo y contenido; en este sentido, generar contenido a través del blog de la marca que permita establecer una relación sostenida en el tiempo con los usuarios. Asimismo, se deben rediseñar los formularios presentados en la página web de la empresa, ya que esta herramienta posibilitará la conversión de un visitante a *lead*.

Por su parte, se recomienda adquirir una versión básica de CRM dirigida a pequeños negocios, pues a través de ella, la empresa podrá automatizar las actividades de marketing y centralizar las operaciones desde una sola plataforma. En este sentido, no solo se incrementará la eficiencia de las operaciones, sino también se podrá registrar las conversiones de visitantes a leads y leads a clientes.

Asimismo, con miras a futuras investigaciones, se debe considerar la disposición de la organización a adecuar sus actividades de trabajo a los cambios que implique una revolución digital, ya que la implementación de la metodología del Inbound marketing busca integrar herramientas digitales para lograr una correcta atracción y fidelización de los clientes. No solo se trata de implementar las herramientas de manera aislada; por el contrario, se deben trabajar de manera simultánea siguiendo la estructura previamente diseñada.

Por otro lado, las organizaciones deben considerar el factor tiempo para poder analizar los resultados generados por la implementación de la metodología Inbound marketing. En este sentido, se debe aplicar una estrategia mixta de estas herramientas, ya que algunas permitirán lograr resultados en el corto plazo, como el SEO, y otras a largo plazo como el SEM. Debido a esto, es importante tener en cuenta que la metodología presentada tendrá un impacto positivo en la empresa si las actividades se encuentran correctamente cohesionadas y las herramientas son aplicadas subsecuentemente.

REFERENCIAS

Alvarez-Burga, D. M., & Linares-Delgado, P. A. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en Lima.*

Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial (2019). Informe sobre Tendencias Globales de Consumo 2030. Londres: Mintel Group Ltd

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S. & Secondi, L. (2015). *Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. Food Quality and Preference, 41*, 214-224.

Asociación para la Investigación de Medios y Comunicación (2018). 18° Encuesta a usuarios de internet.

Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2019). Modificaciones en el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/ri-junio-2019-recuadro-4.pdf

Banco Mundial (2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Cajas, C. P. S., Molina, J. R. S., Chanco, C. F. S., & Vizcaino, J. M. G. (2018). el marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, *4*(3), 33-46.

Castelló Martínez, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿Una cuestión ética? En: *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI: Y Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas (pp. 1128 – 1138)*. Edufora.

Cerveceros de México (15 de octubre de 2018). ¿Qué es exactamente la "Cerveza Artesanal"? Recuperado de https://cervecerosdemexico.com/2018/10/15/que-es-exactamente-la-cerveza-artesanal/

Cerveza Artesanal LOPEZ. (2020, junio,16) Celebra a tu papá como se lo merece con unas LOPEZ. [Publicación]

Cerveza Artesanal LOPEZ. (2020, junio,23) Cerveza artesanal estilo Jora. [Publicación]

Cerveza del Montseny Artesana (s.f). Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial. Recuperado de https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/

Codeglia, Ana. (18 de diciembre de 2017). *Google Keyword Planner: ¿cómo elegir las mejores palabras claves?*. Hotmart. Recuperado de https://blog.hotmart.com/es/google-keyword-planner/

Cyberclick (s.f). ¿Qué es Inbound Marketing? Definición, aplicación y beneficios. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/inboundmarketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Inbound%20Marketing,la%20conversi%C3%B3n%20o%20venta%20final.

Cuantrix (s.f) *¿Qué es la tasa de conversión a lead y cómo mejorarla?*. Recuperado de https://cuantrix.com/analitica-web/tasa-de-conversion-a-lead/

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B. (2013). *Marketing internacional. Pearson Educación.*

De Lama, M. A. (2019). Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625898/DeLamaA_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Digital Menta (26 de marzo de 2020). Las 4 fases de una estrategia de Inbound Marketing. Recuperado de https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/

DRV Sistemas (27 de mayo de 2019). Qué es el ROMI y cómo ayuda a controlar la inversión digital. Recuperado de https://es.drvsistemas.com/blog/2019/05/27/que-es-el-romi-y-como-ayuda-a-controlar-la-inversion-digital/

El negocio de una pasión: Cómo producir cerveza artesanal y no embriagarse en el intento. (4 de marzo de 2016). *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/tendencias/negocio-pasion-producir-cerveza-artesanal-embriagarse-145364-noticia/?ref=gesr-.

El sector cervecero está terriblemente tocado. (21 de marzo de 2020). *El Correo de Andalucía*. Recuperado de https://elcorreoweb.es/economia/el-sector-cervecero-esta-terriblemente-tocado-MD6498592

Eneque, E. (26 de junio de 2020) *¿Qué son los buyer persona y cómo crearlos?* Impulse. Recuperado de https://blog.impulse.pe/buyer-persona-que-son-como-crearlos

Escobar, M. (2019). *Un brindis digital: de la tradición cervecera a la cultura del lúpulo*. Vía Empresa. Recuperado de https://www.viaempresa.cat/es/empresa/transformaciondigitalcerveza_2075098_102.html

Euromonitor International (2020a). Cafés/Bars in Perú. Recuperado de https://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-peru/report

Euromonitor International (2020b). Mobile E-Commerce in Perú. Recuperado de https://www.euromonitor.com/mobile-e-commerce-in-peru/report

Failoc, G. (2019). Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara SEO, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Farucci, C. (26 de enero de 2018). *Los contenidos en cada una de las fases del Inbound Marketing*. SEMrush Blog. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/contenidos-fases-inbound-marketing

Fishkin, R., Høgenhaven, T., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound marketing and seo : Insights from the moz blog. [Inbound marketing y SEO: perspectivas de Moz blog]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QgOvJY2BWTIC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Inbound+marketing+and+seo+:+Insights+from+the+moz+blog.+&ots=N29SjA_gak&sig=1AZMNNBh4UhPs8aDOEnOQTx_-bA&redir_esc=y#v=onepage&q=Inbound%20marketing%20and%20seo%20%3A%20Insights%20from%20the%20moz%20blog.&f=false

Gallegos, M. (2016). 4 casos de éxito de Inbound Marketing para colegios y universidades. Recuperado de https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-Inbound-Marketing-paracolegios-y-universidades

García, A. (02 de abril de 2020). *Métricas Social Media: alcance vs. Impresiones en Facebook, Instagram y Twitter*. Cool Tabs. Recuperado de https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/#:~:text=As%C3%AD%2C%20por%20ejemplo%2C%20tu%20publicaci%C3%B3n,que%20haya%20compartido%20la%20publicaci%C3%B3n.

Gómez, C. & Varillas, L. (2018). El inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12854

Growth for Knowledge, GFK (2019). Informe de inversión publicitaria en Internet del IAB Perú. Recuperado de https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf

Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing, revised and updated : Attract, engage, and delight customers online. [Inbound marketing, revisión y actualización: atracción, contacto y fidelización de los consumidores online]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=--oRBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=Inbound+marketing,+revised+and+updated+:+Attract,+engage,+and+delight+customers+online&ots=K_kJjbfEa3&sig=1Ps-fDrYGwQ1TAPARbMobVvE120&redir_esc=y#v=onepage&q=Inbound%20marketing%2C%20revised%20and%20updated%20%3A%20Attract%2C%20engage%2C%20and%20delight%20customers%20online&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill.

Hintz, L. (s.f) *¿Cuál es el viaje del comprador?*. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey

HubSpot (s.f). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Recuperado de https://www.hubspot.es/inbound-marketing

HubSpot (s.f) *¿Cómo administrar los leads de manera efectiva? La importancia de acompañar y nutrir tus prospectos*. Recuperado de https://offers.hubspot.es/administrar-leads

InboundCycle (2019). *Tráfico Web: ¿cómo conseguirlo?* Recuperado de https://www.inboundcycle.com/trafico-web

InboundCycle (s.f.a). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es

Inboundcycle (s.f.b). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing.* Recuperado de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.

Inbound Emotion (2017). *Inbound marketing: 6 veces más barato que el marketing directo.* Recuperado de https://www.inboundemotion.com/blog/inbound-marketing-6-veces-m%C3%A1s-barato-que-el-marketing-directo

Inga, C. (26 de diciembre de 2019). Cervezas artesanales: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú? *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/

Instituto Nacional de Defensa de la competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual, Indecopi (2019). Guía de Publicidad para Influencers. Recuperado de https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/01/Gu%C3%ADa-de-Publicidad-para-Influencers.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2020). Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana (N°07). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr.-May.-Jun.%202020.pdf

InfoMercado (2019). *Mercado de cerveza artesanal atrae a las grandes marcas.* Recuperado de https://infomercado.pe/mercado-de-cerveza-artesanal-atrae-a-las-grandes-marcas/.

Ipsos (2020). El peruano post cuarentena. Estudio sobre el nuevo contexto social para los mercados de consumo. Recuperado de https://www.scribd.com/document/458832468/El-peruano-Poscuarentena-Ipsos-abril-20-pdf

Irene Ancin A. (2018): "Inbound y Outbound marketing", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea: https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/Inbound-outbound-marketing.html//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804Inbound-outbound-marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Person Educación de México SA.

Mañez, R. (2018). *Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo paso a paso [Ejemplos]*. Recuperado de https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/

MarketiNet (s.f). Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing, pp. 25-94. MarketiNet. Recuperado de https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0010_ebook_inbound/ebook-inbound-marketing.pdf?hsLang=es

Martínez, J. R. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios, 11*(22).

Martínez-Sala, A. M., Acuña, B. P., & Cobarro, P. D. H. S. (2018). Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo. *En BRANDING DIGITAL Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles* (pp. 25-46). Sevilla, España: Egregius.

Mena, D., Angamarca, M., Lopez, L. G. B., Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. "*593 digital Publisher CEIT, 4(5)*", 108-122.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2018). Guía de la Formalización.

Moya Gómez, M. G. (2004). Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico.

Muente, G. (29 de setiembre de 2019). *Aprende cómo puede ayudarte saber cuáles son los tipos de productos para tus estrategias de marketing*. Rock Content. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/

Netzun (2020). Cómo hacer de tu hobby un negocio exitoso. [Video]. Disponible en: https://netzun.com/cursos/como-hacer-de-tu-hobby-un-negocio-exitoso

Newsletter Soft. (s.f) Qué es el marketing automatizado. Recuperado de https://www.newslettersoft.com/marketing-automatizado/#:~:text=Contactar-,Que%20es%20el%20marketing%20automatizado,compradores%20para%20convertirlos%20en%20clientes.

Orejón, E. R. Q., & Alarcón, G. Q. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despega en el Perú. *Industrial data*, 21(1), 53-62.

Panzano, J., Arrabal, G. & Pedrós, M. (2012). Manual SEO para un posicionamiento web en Google más eficaz. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h9lf9DNqeecC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Pateman, N., & Holt, D. (2011). Inbound Marketing. Recuperado de https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/inbound-marketing.pdf

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. *Ciencias Económicas*, *9* (2), 61.

Peñalver, P. (12 de marzo de 2020). Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo. We are Marketing. Recuperado de https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html

Planimedia (2014). *Cómo calcular el ROMI y mejorar tus campañas de marketing*. Recueprado de https://blog.planimedia.es/como-calcular-el-romi-y-mejorar-tus-campanas-de-marketing/

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020). *Registrar o constituir una empresa*. Recuperado de: https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa

Promove Consultoría e Información SLNE (2012). Atraer y Fidelizar clientes. Galicia, España: C.E.E.I. I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT3&ots=jQEDzgxGJ&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Revella, A. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. [Buyer persona: cómo ingresar en las expectativas de los consumidores y alinearlo a la estrategia de marketing y ganar mayor presencia en el mercado] Recuperado de https://www.artillerymarketing.com/hs-fs/hub/139831/file-17777503-pdf/docs/the_buyer_persona_manifesto.pdf

RD Station (2018). *Tasa de conversión: ¿qué es y cómo se calcula?*. Recuperado de https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-deconversion/#:~:text=Un%20ejemplo%20es%20la%20tasa,conversi%C3%B3n%20de%20Leads%20del%2030%25.

Resolución Ministerial N° 042-2020-EF/15. [Ministerio de Economía y Finanzas]. Actualizan montos fijos vigentes aplicables a bienes sujetos al Sistema Específico del Impuesto Selectivo al Consumo (24 de enero de 2020).

Rodríguez, L. D. C. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2).

Romero, Dean (2 de mayo de 2015). *Cómo definir a tu buyer persona en 11 pasos*. Inboundcycle. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos

Samsing, C. (s.f). *¿Qué es el Inbound Marketing?*. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

Santos, D. (s.f). *Call to action: 31 ejemplos irresistibles.* HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/call-to-action-ejemplos

Santos, L. L., Vasquez, K. E., Leong, V., & Prado, E. (2018). Proyecto empresarial cerveza artesanal. (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.

Scott, D. (2010). The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nV7uIIAoRU0C&printsec=frontcover&dq=The+new+rules+of+marketing+and+PR:+How+to+use+social+media,+blogs,+news+releases,+online+video,+and+viral+marketing+to+reach+buyers+directly&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC1-O7hYndAhUPuVkKHYr9AHAQ6AEIKTAA

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001

Sordo, A. (s.f). *Qué son los buyer persona y cómo crearlos*. HubSpot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico administrativas*, (65), 24-37.

Steenburgh, TJ, Avery, J. y Dahod, N. (2009). HubSpot: Inbound marketing y web 2.0. Caso HBS, (509-049). Recuperado de https://hbsp.harvard.edu/product/509049-PDF-ENG

The Beer Times (2020). *El boom de la cerveza artesanal, todo lo que debes saber sobre esta peculiar bebida*. Recuperado de https://www.thebeertimes.com/boom-cerveza-artesanal-todo-lo-que-debes-saber-sobre-esta-peculiar-bebida/

Toro-Gonzalez, D. (2015). The beer industry in Latin America. American Association of wine economics, (N°177), 1-17.

Torne, M. (19 de julio de 2019) *7 Herramientas [y pasos] para buscar palabras claves gratis.* InboundCycle. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/buscar-palabras-clave-gratis

Ugaz, L. & Wong, K. (2019). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Valdes. P. (06 de febrero de 2014) ¿Por qué el Buyer Persona es tan importante para el Inbound Marketing? InboundCycle Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193674/porqu-el-buyer-persona-es-tan-importante-para-el-inbound-marketing

Valdes. P. (01 de mayo de 2014). El buyer persona: la piedra angular del Inbound marketing. InboundCycle Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194231/el-buyer-persona-la-piedra-angular-del-inbound-marketing

Vasquez, K. & Gonzales, E. A. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.

Yago Gantes (2018). *La cerveza artesanal es un equilibrio entre arte y ciencia*. Status. Recuperado de https://www.eleconomista.es/status/noticias/9348279/08/18/La-cerveza-artesanal-es-un-equilibrio-entre-arte-y-ciencia.html

ANEXO A: Análisis Factor Político y Legal

Tabla A1: Análisis Factor Político y Legal

Variable	Referencia	Resultados	Fuente
Regulación sobre consumo de bebidas alcohólicas	"De acuerdo a lo previsto por el artículo 8 de la Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, los anunciantes deben cumplir requisitos específicos respecto a las advertencias y el espacio que estas deben ocupar en el anuncio publicitario. Esta regulación aplica tanto a publicidad en medios tradicionales como a medios digitales"	Regulación sobre consumo de bebidas alcohólicas	Instituto Nacional de Defensa de la competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual Indecopi (2019)
Registro de micro y pequeña empresa	Para constituir una empresa se debe seguir un procedimiento en el cual la persona o grupo de personas registran una empresa ante el Estado.	Formalización y acceso a beneficios de las micro y pequeñas empresas	Gob.pe (2020)
Impuesto Selectivo al Consumo de bebidas alcohólicas	"El cambio en el ISC sobre las cervezas aumentaría el gravamen sobre variedades de menor valor, las cuales habrían estado pagando S/ 1,25 en el sistema mixto que se ha eliminado y pasarán a pagar S/ 2,25 por litro. Las cervezas de mayor contenido alcohólico, como las artesanales, podrían verse beneficiadas, pues dado su mayor valor, pasarían de pagar S/ 2,50 o más por litro a pagar S/ 2,25 por litro".	El ISC que se aplica a las cervezas dependiendo de su grado de alcohol ha variado. Este cambio favorece a las cervezas artesanales, ya que estas poseen mayor contenido alcohólico. El nuevo ISC fijo sobre las cervezas es S/ 2,25 para bebidas que contengan hasta 12 grados de alcohol por litro	BCRP (2019)
	Para el caso de algunas bebidas con 20 grados de alcohol, el ISC pasa de S/ 3.40 soles por litro a S/ 3.47 soles, este incremento se aplica a la cerveza de malta, vino espumoso, vinos, sidra, sake, singani, tequila, aguardientes, ron, whisky, vodka, brandy, entre otras.	Se determinó aplicar modificaciones al ISC de bebidas alcohólicas, entre ellas la cerveza, vinos, tequila whisky, entre otros, que superen los 20 grados por litro de alcohol, pasando de un gravamen de S/ 3.40 soles a S/ 3.47 soles por litro	RM N° 042-2020-EF/15

ANEXO B: Análisis Factor Económico

Tabla B1: Análisis Factor Económico

Variable	Referencia	Resultados	Fuente
Recesión económica	Debido al impacto de la pandemia de COVID19 se espera que la economía peruana entre en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada.	País entrará en un periodo de recesión económica	Banco Mundial (2020)
Índices de desempleo	"En el trimestre móvil del 2020, el empleo se contrajo en 5700 personas en comparación con similar trimestre del año anterior. Mientras que la población que trabaja en empresas de 1 a 10 trabajadores disminuyó en 3,6% (107 mil personas). Este resultado se da en un contexto de emergencia nacional por el COVID19, con paralización parcial de actividades económicas desde el 16 de marzo del 2020".	Incremento de tasas de desempleo	INEI (2020)

ANEXO C: Análisis Factor Social

Tabla C1: Análisis Factor Social

Variable	Referencia	Resultados	Fuente
Consumo de cerveza artesanal en Perú	La popularidad de la cerveza artesanal en Perú sigue incrementándose desde el año 2014 hasta convertirse en un mercado sólido en el Perú buscando consolidarse. Con más de 15 marcas disponibles, esta oferta se ha incrementado con el paso del tiempo, incluso con empresas establecidas que triplican su producción.	El consumo de cerveza artesanal ha cobrado popularidad en el país a lo largo de los últimos años y en adelante se proyecta que la venta de dicho producto continúa en tendencia positiva	Euromonitor International (2020)
Comportamiento de consumidor	"Los espacios comerciales y de entretenimiento fuera del hogar tendrán el gran reto de adaptarse a las nuevas demandas de sus consumidores. Las principales demandas están orientadas a reducir el aforo de espacios, tener buenos estándares de limpieza y brindar dispensadores de gel y jabón."	El consumidor priorizará la compra de productos de limpieza y primera necesidad. Mientras que el rubro de entretenimiento fuera del hogar tendrá que adaptarse a estas nuevas demandas	Ipsos (2020)
Intención de compra del consumidor	Las compras de productos básicos se han incrementado durante la cuarentena vivida en el país. No obstante, para el caso de productos no esenciales, la compra de estos ha disminuido y se proyecta a la baja incluso después del aislamiento social obligatorio, principalmente por la intención de reducir el gasto en dicho rubro.	Se espera que la compra de productos no esenciales disminuya aún más pese al término del aislamiento social producto del COVID19. Ello debido a la percepción de ahorro y reducción de gastos que mantendrán los consumidores en Perú	Ipsos (2020)

ANEXO D: Análisis Factor Tecnológico

Tabla D1: Análisis Factor Tecnológico

Variable	Referencia	Resultados	Fuente
Publicidad digital	"La inversión publicitaria digital total de 2018 fue de 109 millones de dólares, representando aproximadamente el 18% de la inversión publicitaria total del año. Asimismo, Social Ads (40%) continúa siendo el formato con mayor demanda, seguido por Display (29%) y Search SEM (14%)".	Aumento de la demanda en publicidad digital	GFK (2019)
Canales de compra no presenciales	Respecto a los medios de compra de productos no esenciales utilizados por los consumidores, se destaca la percepción de confianza en el uso de servicios online, sobre todo en los niveles socioeconómicos más altos (A y B). Es así que 1 de cada 3 personas encuestadas confía en utilizar plataformas digitales para realizar sus compras; sin embargo, en los NSE más bajos (D) se aprecia desconocimiento y desconfianza.	Los consumidores de NSE altos evalúan como confiable el uso de plataformas online para realizar compras de productos no esenciales; mientras que los NSE bajos desconfían o desconocen de este tipo de canal de compra.	Ipsos (2020)
Servicios subcontratados de entrega de productos	En 2019, los servicios de entrega subcontratados registraron un crecimiento en 2019. Mediante aplicativos móviles que los consumidores pueden descargar, estos solicitan una amplia variedad de productos, o incluso un servicio de mensajería. En general, los consumidores en Perú están cambiando de computadoras de escritorio a dispositivos móviles por su conveniencia y practicidad.	Incremento de servicios subcontratados de entrega por delivery de productos mediante requerimientos generados en aplicaciones móviles	Euromonitor International (2020)

ANEXO E: Análisis Factor Ecológico

Tabla E1: Análisis Factor Ecológico

Variable	Referencia	Resultados	Fuente
Tendencias respecto al bienestar del consumidor	"La mayor concientización de factores ambientales está creando demanda de productos que salvaguarden de forma preventiva contra dichas preocupaciones. El énfasis recae en que las marcas y las organizaciones permitan a los consumidores lidiar con dichas causas"	Creciente interés por productos naturales y orgánicos de manejo sostenible.	Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial, 2019

ANEXO F: Barrera de entrada de potenciales ingresantes

Tabla F1: Barrera de entrada de potenciales ingresantes

Barrera	Descripción	Nivel
Inversión de Capital	Emprender un negocio de cerveza artesanal en nuestro país implica la inversión en diferentes tipos de activos: terreno, infraestructura, adquisición de implementos para la producción, entre otros. No obstante, el capital requerido a invertir en este tipo de negocios es menor en comparación con sus similares del rubro industrial. Precisamente, Scheneider, fundador de la Cervecería Nuevo Mundo, señaló que la inversión mínima para adquirir la infraestructura necesaria para empezar a producir cerveza es de SU $150.000 (Gestión 2016).	Bajo
Expertise	Ingresar a la industria cervecera artesanal en el Perú no sólo implica contar con el capital para llevar a cabo un plan de implementación de planta y comercialización del producto. Por el contrario, la producción de cerveza artesanal no sólo implica la inversión de recursos monetarios, sino también un nivel alto de conocimiento y experiencia previa. Como lo señaló Grossman: "La elaboración de cerveza artesanal es un equilibrio entre arte y ciencia. [...] Ser capaz de evaluar la química de una cerveza es clave para la calidad y la consistencia". (El Economista 2018).	Alto

ANEXO G: Productos sustitutos

Tabla G1: Productos sustitutos

Barrera	Descripción	Nivel
Grado de Intercambiabilidad	La cerveza artesanal al emplear insumos de calidad, granos de distintos tipos, y procesos naturales de conservación, es catalogada como un "producto premium" que se comercializa en un nicho de mercado (Orejón & Alarcón 2018). Debido a esto, en ocasiones, no se considera la existencia de un producto sustituto. Sin embargo, se puede pensar que las bebidas alcohólicas como las cervezas industriales, los licores destilados y el vino podrían llegar a ser sustitutos de la cerveza artesanal, a pesar de la exclusividad y diferenciación que las caracteriza. (Alvarez-Burda & Linares-Delgado 2017).	Media
Predisposición del consumidor / cultura cervecera	El consumidor habitual de cerveza está acostumbrado al sabor y aroma clásico que ofrecen las marcas comerciales en el mercado. Esto puede representar una amenaza en la industria artesanal de la cerveza, ya que cabe la posibilidad de ser rápidamente sustituible por su similar industrial si el consumidor no es consciente o no tiene la cultura cervecera suficiente como para admitir y probar nuevos sabores, aromas y texturas.	Media

ANEXO H: Poder de Negociación de los proveedores

Tabla H1: Poder de Negociación de los proveedores

Barrera	Descripción	Nivel
Nivel de concentración y Cantidad de Proveedores	La producción de cerveza artesanal en el Perú requiere un trabajo logístico coordinado, ya que la totalidad de los insumos que se ven comprometidos en su elaboración son netamente importados, ya sea Bélgica, Alemania, Estados Unidos, Suecia, México, Chile y Brasil principalmente (Orejón & Alarcón 2018). Asimismo, según Santos,Vasquez, Leong & Prado: "La materia prima de la cerveza artesanal es importada por pocos proveedores quienes manejan el mercado y definen la unidad de comercialización de la materia prima" (2018. p.7). Debido a esto, el cambio de un proveedor a otro resulta complicado y costoso para las micro cerveceras artesanales. Esta situación representa una amenaza para la industria, ya que los precios elevados de los insumos impactan de manera negativa en el precio final de la cerveza artesanal. Esto genera cierta resistencia en las preferencias del consumidor peruano y afecta su crecimiento en la industria cervecera nacional.	Alto

ANEXO I: Poder de Negociación de los Clientes

Tabla I1: Poder de Negociación de los Clientes

Barrera	Descripción	Nivel
Concentración y percepción de los clientes respecto a la propuesta de valor ofrecida	El consumidor actual de la industria cervecera ha evolucionado. Este nuevo nicho de mercado ha desplegado una variedad de opciones en términos de aromas y sabores, lo cual ha atraído a un nuevo tipo de consumidor. Este último prefiere la cerveza artesanal no sólo por su textura particular, sino también porque la percibe como de mayor calidad que la cerveza industrial debido a las materias primas utilizadas para su elaboración (Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi 2015). En ese sentido, Euromonitor, (citado en De Lama, 2019), respecto al perfil del consumidor de cerveza artesanal peruano, señala que este tipo de cerveza es consumida por personas que están dispuestas a pagar extra por un producto más natural y diferente, que refleja una naturaleza aspiracional. El consumidor de cerveza artesanal es similar al conocedor de vinos. [...] (De Lama, 2019, p. 54). Adicionalmente, de acuerdo al estudio realizado por Orejón & Alarcón, en donde se entrevistaron a 26 micro cerveceros peruanos; el 73.1% de los mismos prefirieron ofertar sus productos al NSE A y B (2019). A partir de ello, podemos señalar el alto nivel de concentración de los clientes en la industria cervecera artesanal y su elevado poder de negociación, producto de la variedad de marcas y precios en el mercado local (Santos, et al, 2018).	Alto

ANEXO J: Rivalidad entre competidores

Tabla J1: Rivalidad entre competidores

Barrera	Descripción	Nivel
Crecimiento del mercado	A pesar de que el sector cervecero artesanal aún sigue teniendo un pequeño porcentaje de participación del mercado respecto a la industria cervecera; su evolución ha sido positiva, ya que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años y sus expectativas de desarrollo en cara al futuro son alentadoras. Según Villacorta; si bien la industria cervecera artesanal representa el 0.1% del mercado nacional en la actualidad, con una facturación que asciende a los S/. 15 MM, los productores estiman alcanzar el 1% del mercado en 5 años (2019).	Baja
Diferenciación del producto	Las cerveceras artesanales elaboran sus propias combinaciones empleando distintos granos y lúpulos para obtener variedades en su cartera de productos a ofrecer. Esto dota al sector de un alto grado de diferenciación porque no sólo buscan innovar en el producto final sino también en cómo su oferta a través de la personalización de las etiquetas. A pesar de que todos ofrecen el mismo producto de manera genérica, existen diversas combinaciones que las empresas crean para diferenciarse entre ellas y captar un público distinto.	Alto

ANEXO K: Matriz de Consistencia

Tabla K1: Matriz de consistencia

Preguntas de Investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Sub Variables	Indicadores	Fuentes de información
Pregunta principal: ¿Qué herramientas de Inbound Marketing son las más apropiadas para atraer y fidelizar clientes en Cerveza Artesanal Lopez?	Objetivo principal: Proponer un plan de implementación de la metodología Inbound que incluyan las herramientas de Marketing propicios para atraer y fidelizar clientes en la empresa Cerveza Artesanal Lopez.	Herramientas de la metodología Inbound Marketing propicias para atraer clientes en la empresa Cerveza Artesanal Lopez.	SEO	Número de personas que visitan la web o redes sociales a partir de la optimización de los motores de búsqueda	Métricas obtenidas de los motores de búsqueda obtenidos de la organización
			SEM	Número de visitas a la página web mediante la publicitación en Google Ads	
			Key Words	Número de palabras clave contratadas	
			Página web	Número de personas que visitan la web de manera orgánica	
		Herramientas de la metodología Inbound Marketing propicias para fidelizar clientes en la empresa Cerveza Artesanal Lopez.	Call to Action	Número de visitantes en la web o fan page/ Número de clientes registrados en la base de datos	
			Social Media	Net Promote Score (%)	
			E-mailling	Cantidad de mails enviados en base a la cantidad de clientes registrados	

Tabla K1: Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas de Investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Sub Variables	Indicadores	Fuentes de información
Preguntas secundarias: P1: ¿Cuál es el contexto actual del sector cervecero artesanal en Perú?	Objetivos secundarios: O.S.1: Conocer el contexto actual del sector cervecero artesanal en Perú.	Análisis del macroentorno	Análisis Político - Legal	Número de normativas pertinentes	Fuentes secundarias
			Análisis Económico	Índice de crecimiento del sector	
			Análisis Social	Número de tendencias del consumidor actuales	
			Análisis Tecnológico	Número de cambios producidos a causa de la tecnología	
			Análisis Ecológico	Número cambios producidos a causa de factores ambientales	
		Análisis del microentorno	Análisis de productos sustitutos	Cantidad de productos sustitutos existentes	Fuentes secundarias
			Análisis del poder de negociación de proveedores	Cantidad de proveedores existentes	
			Análisis del poder de negociación de los clientes	Cantidad de factores a negociar por parte de los clientes	
			Análisis de la rivalidad entre competidores	Cantidad de empresas competidoras existentes	
			Análisis de la barrera de entrada de potenciales ingresantes	Cantidad de barreras de entrada existentes	

Tabla K1: Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas de Investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Sub Variables	Indicadores	Fuentes de información
P2: ¿Cuál es la situación interna del sujeto de estudio?	O.S.2: Elaborar un diagnóstico de la situación interna del sujeto de estudio para determinar	Análisis interno	Giro del Negocio	Capacidad de Producción de cerveza artesanal (litros)	Entrevistas a profundidad
			Situación Financiera	Ventas anuales (barriles de cerveza)	Entrevistas a profundidad
			Estructura Organizacional	Número de áreas definidas en la empresa	Entrevistas a profundidad
			Socios Estratégicos	Número de personal clave	Entrevistas a profundidad
P3: ¿Cómo se configura el diseño de un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para la empresa Cerveza Artesanal Lopez?	O.S.3: Diseñar un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing para la empresa Cerveza Artesanal Lopez.	Pasos del Plan de Implementación	Definición de Equipo inbound	Número de miembros del Equipo Inbound	Propia
			Evaluación Situacional de Marketing	Número de oportunidades de mejora	Propia
			Definición de Buyer´s Persona	Número de perfiles definidos	Propia Encuesta
			Definición de Buyer's Journey	Número de procesos definidos	Propia Encuesta
			Establecimiento de la Estrategia de Contenido	Número de temáticas definidas	Propia
			Establecimiento de Estrategia SEO y SEM	Número de tácticas definidas	Propia
			Definición de indicadores	Número de indicadores definidos	Propia

ANEXO L: Guía de preguntas para dueño de Cervecería Artesanal Lopez

Figura L1: Guía de preguntas para dueño de Cervecería Artesanal Lopez

Buenas noches, mi nombre es Luis Ugaz y Karla Wong, alumnos de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer el funcionamiento de la empresa, las prácticas de marketing que utiliza y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo y sujeto de estudio. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

Situación General de la empresa

¿Cuándo fundó la empresa?

¿Por qué eligió este tipo de negocio y no otro?

¿Cómo nació el concepto de "Cerveza artesanal Lopez"?

¿Cuál fue el objetivo principal desde su creación?

¿Qué valores definen a la empresa?

¿Qué Fortalezas y Debilidades tiene la empresa?

¿Cómo la organización se mantiene vigente en el mercado cervecero actual siendo este sector cuyas barreras de entrada son bajas?

Clientes:

¿Cerveza artesanal Lopez cuenta con un tipo de cliente definido al cual dirigirse?

¿A qué mercado se dirige?

¿Cómo se dividen sus ventas?

¿Cómo atrae a sus clientes?

¿Cuenta con clientes fidelizados (compra recurrente)?

Figura L1: Guía de preguntas para dueño de Cervecería Artesanal Lopez (continuación)

Propuesta de valor

¿Qué propuestas (promociones o facilidades) les brinda a sus clientes?

¿Por qué cree que los clientes prefieren cerveza artesanal Lopez antes que a la competencia?

Canales

¿Qué medios de comunicación utiliza para mantener contacto con sus clientes y cuál es el más usado?

¿La organización cuenta con una base de datos de clientes nuevos y recurrentes? ¿Utilizan algún patrón que permita diferenciar la oferta de sus productos según el tipo de cliente?

Relación con clientes

¿Cuál es la temporada de mayor compra de los clientes?

¿Cuál es un problema que se presente con los clientes y cómo actúan para darle solución?

Cierre

- Coordinar la fecha de la siguiente reunión
- Agradecer por la disponibilidad

ANEXO M: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales experimentados

Figura M1: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales experimentados

Buenas noches, mi nombre es Karla Wong, alumna de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas de marketing de la empresa y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

SOBRE LA EMPRESA

¿Cómo nació la empresa?

¿Hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

CLIENTES

¿A qué público están dirigidos los productos?

¿Tienen definido los perfiles de cliente a los que se dirigen? De tenerlos, ¿cuáles son estos?

¿Quiénes son sus principales clientes?

PROPUESTA DE VALOR

¿El modelo de negocio ha variado en comparación al año pasado?

¿Por qué cree que los clientes le prefieren a usted antes que a la competencia?

¿Qué propuestas (promociones o descuentos) le brinda a sus clientes actualmente?

¿Cree que la generación de contenidos en sus plataformas digitales es un factor determinante para la decisión de compra del producto?

Figura M1: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales experimentados (continuación)

CANALES

¿A través de qué medios realizaba sus ventas antes de la pandemia?

¿Emplea medios digitales para establecer una comunicación inicial con los clientes?

¿Qué plataformas digitales emplea para comunicarse con sus clientes?

¿Cuál es la plataforma más utilizada por sus clientes para comunicarse ante cualquier requerimiento: compra del producto, queja o solicitud de información?

¿Qué aspectos de su publicidad digital cree que los clientes valoren más?

Bajo el contexto actual- ¿Qué aspectos cree que el cliente valorará más de ustedes como organización?

¿Cómo planean mantener posicionamiento en los clientes bajo esta coyuntura?

¿En qué medida las plataformas digitales pueden contribuir a esta tarea?

¿Cuán importante cree que son las herramientas digitales en su organización para la atracción de nuevos clientes y su posterior fidelización?

ANEXO N: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales no experimentados

Figura N1: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales no experimentados

Buenas noches, mi nombre es Luis Ugaz y Karla Wong, alumnos de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas de marketing de la empresa y la importancia de la aplicación de herramientas de marketing digital dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

¿Cómo nació la empresa?

¿Hace cuánto tiempo se encuentra en el mercado?

¿A qué público están dirigidos los productos?

¿Tienen definido los perfiles de cliente a los que se dirigen? De tenerlos, ¿cuáles son estos?

¿Quiénes son sus principales clientes?

¿Qué medio de pago existen en su negocio?

¿El modelo de negocio ha variado en comparación al año pasado?

¿Por qué cree que los clientes le prefieren a usted antes que a la competencia?

¿Qué propuestas (promociones o descuentos) le brinda a sus clientes actualmente?

¿Cree que la generación de contenidos en sus plataformas digitales es un factor determinante para la decisión de compra del producto?

¿A través de qué medios realizaba sus ventas antes de la pandemia?

¿Emplea medios digitales para establecer una comunicación inicial con los clientes?

¿Qué plataformas digitales emplea para comunicarse con sus clientes?

¿Cuál es la plataforma más utilizada por sus clientes para comunicarse ante cualquier requerimiento: compra del producto, queja o solicitud de información?

¿Qué aspectos de su publicidad digital cree que los clientes valoren más?

Bajo el contexto actual- ¿Qué aspectos cree que el cliente valorará más de ustedes como organización?

¿Cómo planean mantener posicionamiento en los clientes bajo esta coyuntura?

¿En qué medida las plataformas digitales pueden contribuir a esta tarea?

¿Cuán importante cree que son las herramientas digitales en su organización para la atracción de nuevos clientes y su posterior fidelización?

Figura N1: Guía de preguntas para Emprendedores cerveceros artesanales no experimentados (continuación)

¿Qué deben de tener en cuenta los emprendedores que quieren armar una base de datos de sus clientes para enviarles promociones e información sobre sus productos? ¿Por qué crees que falla la comunicación de la marca hacia el consumidor cuando existe una denuncia o queja sobre el producto y esta empieza a viralizarse en las redes sociales? Para concluir esta entrevista; ¿Le gustaría agregar algún comentario final?

ANEXO O: Guía de preguntas para Experto en marketing digital

Figura O1: Guía de preguntas para Experto en marketing digital

Buenas tardes, mi nombre es Karla Wong/Luis Ugaz, alumnos de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las tendencias actuales del marketing digital y la importancia de la aplicación de sus herramientas dado el contexto actual. En este sentido, el cuestionario que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos. Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.

¿Cómo ha evolucionado el marketing de las empresas?

¿Qué aspectos deben considerar las organizaciones para diseñar una estrategia de marketing exitosa (considerando el nuevo perfil del consumidor)?

¿Qué entendemos por marketing digital?

¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

¿Qué define un buen plan de marketing digital?

¿Cómo impacta en la organización esta transición de las 4P´s a las 4 C´s?

¿Hacia dónde crees que está migrando la interacción de las marcas con sus usuarios y consumidores? ¿Hablamos realmente de una experiencia de marketing online?

¿Por qué es importante que las organizaciones implementen herramientas del marketing digital en la actualidad?

¿De qué manera las organizaciones pueden maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas digitales?

¿Cómo ves la publicidad de las marcas en internet, qué tipo de innovaciones veremos en el mediano plazo en la manera de abordar a los clientes? / ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?

¿Cuál es la ventaja principal de implementar herramientas de marketing digital? / ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?

¿Qué aspectos cree que el consumidor digital valorará más en la actualidad?

Si todas las organizaciones se mueven en el plano digital, debido a la coyuntura actual, ¿Qué esfuerzos adicionales deben realizar para captar y fidelizar a sus clientes? / ¿Qué fuentes de adquisición de tráfico debemos considerar principalmente?

ANEXO P: Cuestionario de encuesta

Figura P1: Cuestionario de encuesta

Plan de implementación de la metodología Inbound Marketing en el sector cervecero artesanal en Lima Metropolitana

El presente cuestionario forma parte de un proyecto profesional dirigido por alumnos de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú como parte del curso Seminario de Investigación 2. El objetivo del estudio es analizar las diversas estrategias de marketing utilizados por las organizaciones para la comunicación con los clientes del sector cervecero artesanal en Lima Metropolitana. Siéntase con con total libertad de responder a las preguntas, no hay respuestas correctas o incorrectas.

¿Ratifica usted su consentimiento en el uso de la información que se brinde en la presente encuesta para fines académicos y de manera confidencial?

- Si

- No

¿Ha consumido alguna vez algún tipo de cerveza artesanal?

- Si

- No

Sección 1. Aspectos demográficos: En la presente sección se han formulado preguntas relacionadas a características generales de la persona

Sexo

- Femenino

- Masculino

- Prefiero no indicarlo

Edad: (Respuesta corta)

Distrito de Residencia

- NORTE: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa

- CENTRO: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

- SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo

- ESTE: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita

- CALLAO: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla

Figura P1: Cuestionario de encuesta (continuación)

Estado Civil

- Soltero

- Casado

- Divorciado

- Viudo

Ocupación

- Estudio

- Trabajo

- Estudio y Trabajo

Sección 2. Comportamiento de consumidor de cerveza artesanal: Entendiéndose el comportamiento de consumidor como el conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad hasta que se logra satisfacer.

¿Con qué frecuencia consume cervezas artesanales?

- Más de 1 vez a la semana

- 1 vez a la semana

- 1 vez cada 15 días

- 1 vez cada mes

- 1 vez cada 3 meses

- 1 vez cada 6 meses

¿En qué lugar suele comprar cerveza artesanal?

- Supermercados

- Bares (antes del aislamiento)

- Delivery (propio y/o tercerizado)

- Restaurantes (antes del aislamiento)

Figura P1: Cuestionario de encuesta (continuación)

¿A través de qué medios conoce la oferta de las cerveceras artesanales?

- Televisión

- Banners Publicitarios

- Diarios o Revistas

- Redes sociales

- Página Web

-Recomendaciones: amistades, familiares, etc.

Si en la pregunta anterior marcó la opción "Redes Sociales", especificar:

-Facebook

- Instagram

- Youtube

- Twitter

- Otra

Si desea contactarse con la marca cervecera de su preferencia a través de alguna plataforma digital: ¿Cuál es la principal razón por lo cual lo hace?

- Obtener mayor información del producto

- Realizar Compra Virtual

- Conocer sobre promociones y descuentos

- Queja o reclamo

- Publicidad digital: Entendiéndose como publicidad digital la manera en que las organizaciones ofrecen sus productos o servicios a través de medios digitales

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor indique el nivel con el que concuerda (Donde 1 significa nada importante y 5 significa muy importante)

- ¿Cuán relevante es para usted el contenido (información sobre cervezas, promociones, etc.) que se presenta en la publicidad digital realizada por las marcas cerveceras artesanales?

- ¿Cuán relevante es para usted el diseño en la publicidad digital realizada por las marcas cerveceras artesanales?

- ¿Cuán relevante es para usted que la empresa mantenga comunicación constante a través de los canales digitales?

Figura P1: Cuestionario de encuesta (continuación)

¿Cuán dispuesto estaría a introducir datos personales como: número telefónico o correo electrónico en las plataformas digitales de las cerveceras artesanales para recibir mayor información o promociones?

1- Muy dispuesto; 2- Probablemente dispuesto; 3- Dispuesto; 4- Suficientemente dispuesto; 5- Nada dispuesto

¿A través de qué medio le gusta obtener información sobre novedades, promociones, sorteos, entre otros por parte de la marca cervecera artesanal?

- Correo electrónico

- Mensaje Privado por redes sociales

- Publicación en redes sociales

Sección 3. Proceso de compra: Entendiéndose como proceso de compra a las actividades previas que realiza el consumidor antes de decidir adquirir un bien o servicio de alguna marca en particular.

Teniendo en cuenta los canales de información y/o comunicación a continuación, por favor indique con qué frecuencia estos canales lo alientan a comprar una cerveza artesanal. (Donde 1 significa Nunca y 5 significa Siempre)

- Banners Publicitarios

- Página web o tienda virtual

- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc)

- Familia, amigos o conocidos

- Blogs

¿En qué medida utiliza los canales a continuación para buscar información sobre cervezas artesanales? (comparación de precios, variedad y tipos de cerveza artesanales, nuevos lanzamientos, etc.) (Donde 1= Nunca y 5=Siempre)

- Banners Publicitarios

- Página web o tienda virtual

- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)

- Familia, amigos o conocidos

- Blogs

¿Con qué frecuencia compra una cerveza artesanal a través de los canales a continuación? (Dónde 1: Nunca y 5: Siempre)

- Página web o tienda virtual

- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc)

- Tienda Física

Figura P1: Cuestionario de encuesta (continuación)

¿Puede indicar cómo recibe sus compras? (Dónde 1: Nunca y 5: Siempre)

- Lo compro en tienda física y lo llevo a casa

- Lo compro online y lo recojo en la tienda

- Delivery

Si desea contactar a la cervecería artesanal después de realizar la compra (por ejemplo, porque tiene una queja con el producto adquirido) ¿Con qué frecuencia se comunica con la cervecería artesanal a través de los siguientes canales?

- Voy a la página web/tienda virtual de la tienda

- Envío un mensaje a través de las redes sociales de la tienda (Twitter, Facebook, instagram, etc)

- Llamo al teléfono de la cervecería artesanal

- Envío un mensaje al correo electrónico de la cervecería artesanal

¿Qué aspectos de una marca cervecera artesanal cree que lo fidelizan como cliente?

Entendiéndose fidelizar como el proceso mediante el cual el cliente se convierte en un consumidor habitual de la marca

- Promociones o descuentos

- Generación de contenido llamativo

- Comunicación constante de la empresa

- Propuesta de Valor: variedades en cervezas, aromas, grado de alcohol, etiquetado o envase.

Si tiene algún comentario adicional, nos gustaría conocerlo (opcional)

ANEXO Q: Resultados estadísticos de la encuesta online

Figura Q1: Distribución de género de los encuestados

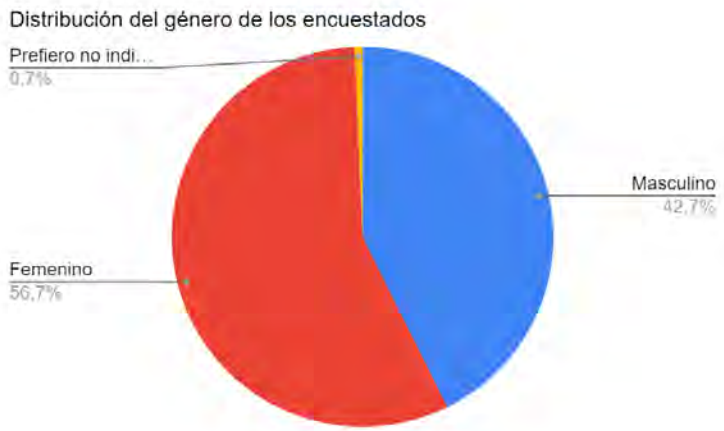


Figura Q2: Distribución de encuestados por rango de edad

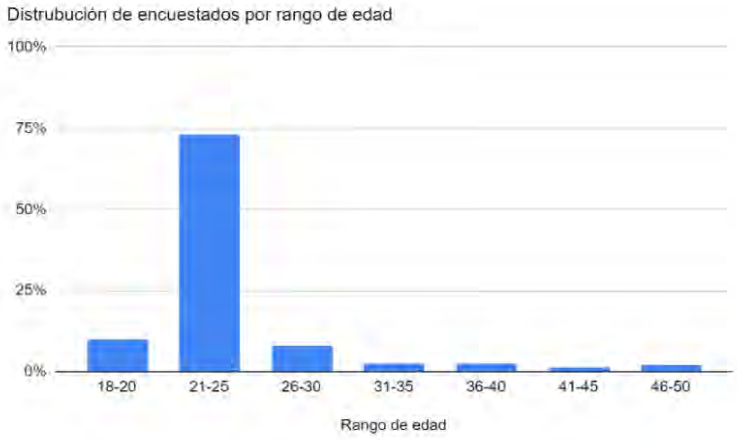


Figura Q3: Distribución de las zonas de residencia de los encuestados

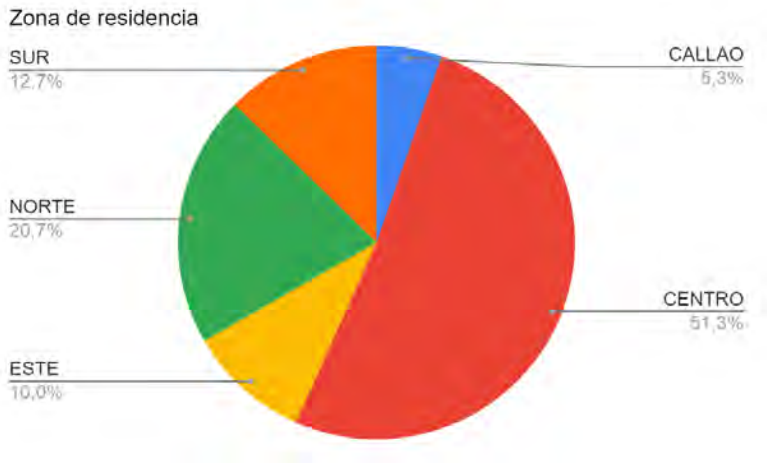


Figura Q4: Distribución de encuestados por frecuencia de consumo de cerveza artesanal

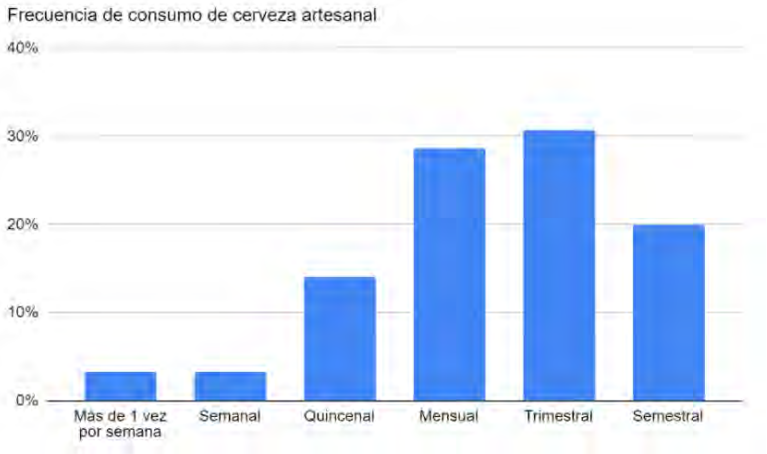


Figura Q5: Distribución de encuestados por lugar de compra de cerveza artesanal

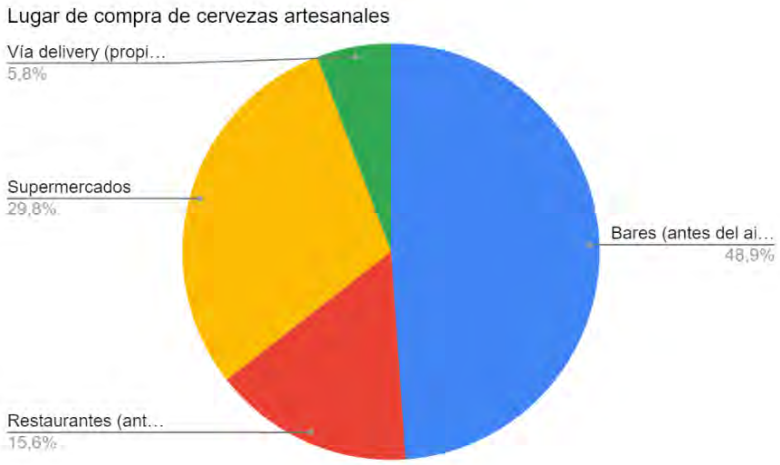


Figura Q6: Distribución en el uso de redes sociales para búsqueda de información sobre cerveza artesanal

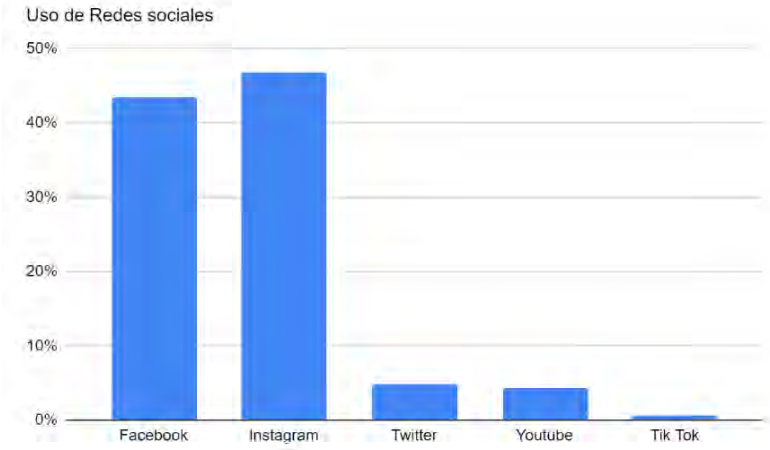


Figura Q7: Razones de contacto de los encuestados con las cerveceras artesanales

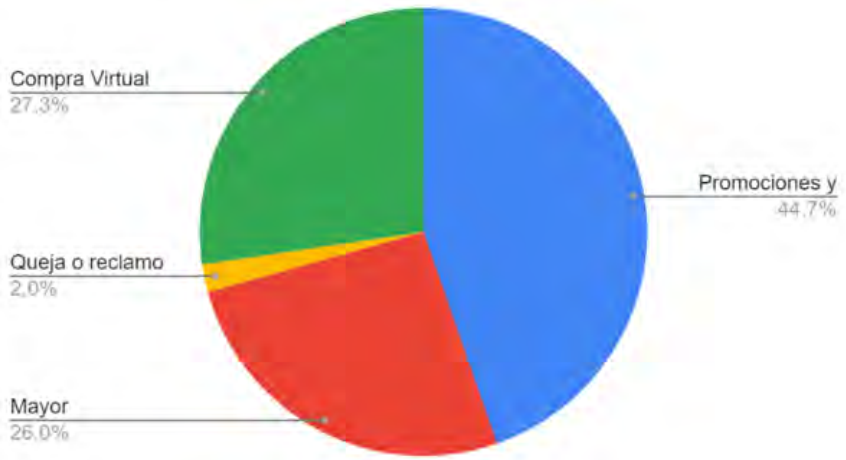


Figura Q8: Disposición de los consumidores a brindar sus datos a la empresa para contacto

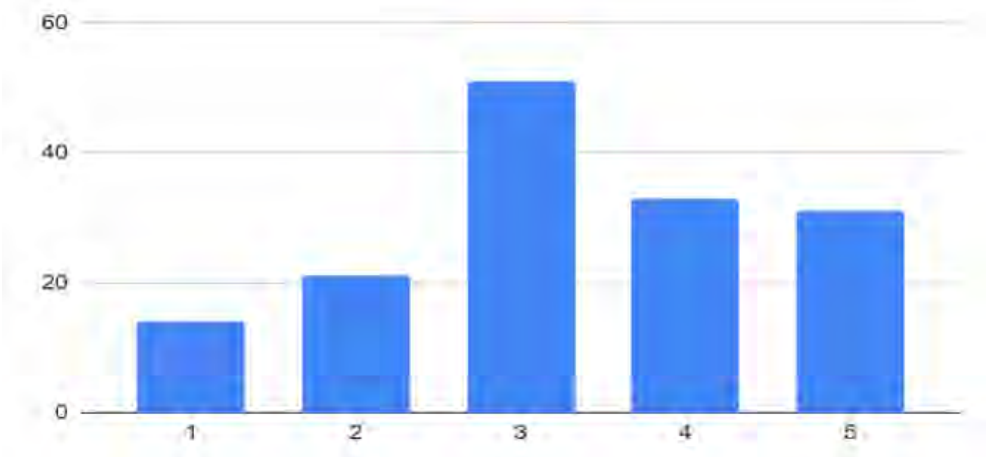


Figura Q9: Canales que incentivan la compra de cerveza artesanal

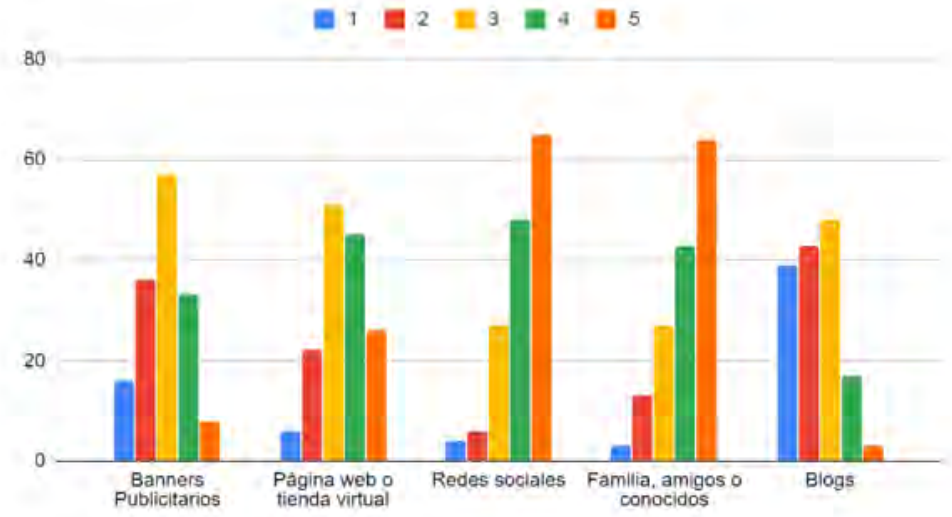
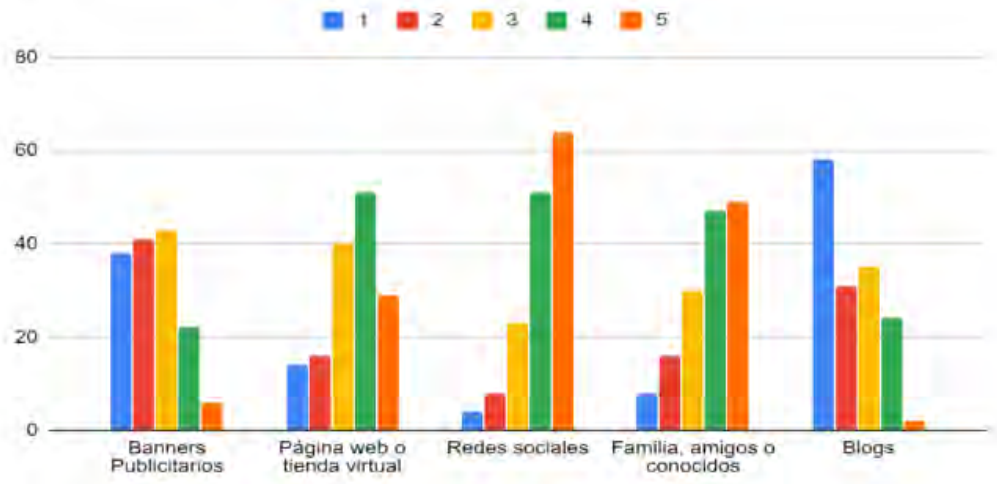


Figura Q10: Distribución de canales búsqueda de información sobre cervecerías artesanales



ANEXO R: Herramientas de diagnóstico de la empresa

Tabla R1: Análisis FODA de Cerveza Artesanal Lopez

Debilidades	**Amenazas**
Baja diferenciación	Bajo poder de negociación con los proveedores
No delegación de funciones	Normatividad legal nacional: impuestos
Capacidad limitada: capital reducido	Alta rivalidad de los competidores
Fortalezas	**Oportunidades**
Experiencia acumulada del dueño: transmite la experiencia	Crecimiento del sector en los últimos 5 años
Modelo de negocio: flexible ante cambios externos	Nuevo Perfil del consumidor: orientado hacia los productos naturales
Etiquetado: fuerte comunicación	Propagación del uso de los canales digitales para compra: marketing digital

Tabla R2: Modelo de Negocio Canvas de Cerveza Artesanal Lopez

<table>
<tr><td rowspan="2">Socios claves

Socio Cesar Linares: otorga capital al negocio y conocimiento técnico en materia de contaduría para mantener saludable las finanzas de la organización</td><td>Actividades claves

Logística
Proceso de elaboración de cerveza
Marketing</td><td rowspan="2">Propuesta de valor

Cerveza artesanal López es una cerveza sutil, no invasiva, con ingredientes naturales, en los que se destacan los ingredientes peruanos. Asimismo, ofrece múltiples estilos a elección del consumidor, con los que se pueden maridar cualquier tipo de aperitivo o comida. Más, representa el equilibrio en entre una cerveza industrial y una artesanal en cuanto al sabor.</td><td>Relación con el cliente

Marketing Directo: López se comunica con sus clientes de manera directa a través de las plataformas digitales y presenciales como las redes sociales, bares y restaurantes (pre- pandemia).</td><td rowspan="2">Segmento de clientes

Jóvenes del NSE A y B entre 20-35 años con disposición a probar nuevos sabores y estilos de cerveza innovadores y atrevidos</td></tr>
<tr><td>Recursos claves

Planta de Producción: ollas de cocción, máquina embotelladora y etiquetado
Insumos: malta, lúpulo y ingredientes particulares al estilo de cada cerveza</td><td>Canales

Canales digitales: Facebook, Instagram y Whatsapp.
Canales presenciales: visitas a restaurantes y bares para la negociación y venta del producto.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estructura de coste

Compra de insumos y materiales: ingredientes, etiquetas, botellas, chapas, implementos de producción.
Mantenimiento del sistema de refrigeración de los barriles
Mantenimiento de la planta
Alquiler de Local</td><td colspan="2">Fuentes de Ingreso

Venta de barriles de cerveza
Venta de botellas de cerveza</td></tr>
</table>