

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Caso Candelaria: Análisis de branding en fanpage de Facebook,  
Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

GÓMEZ SAAVEDRA, Sol Valeria

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

LEÓN RODRIGUEZ, Emiliano Nicolas

Asesorados por: Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, noviembre de 2020

La tesis

**Caso Candelaria: Análisis de branding en fanpage de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19**

ha sido aprobada por:

---

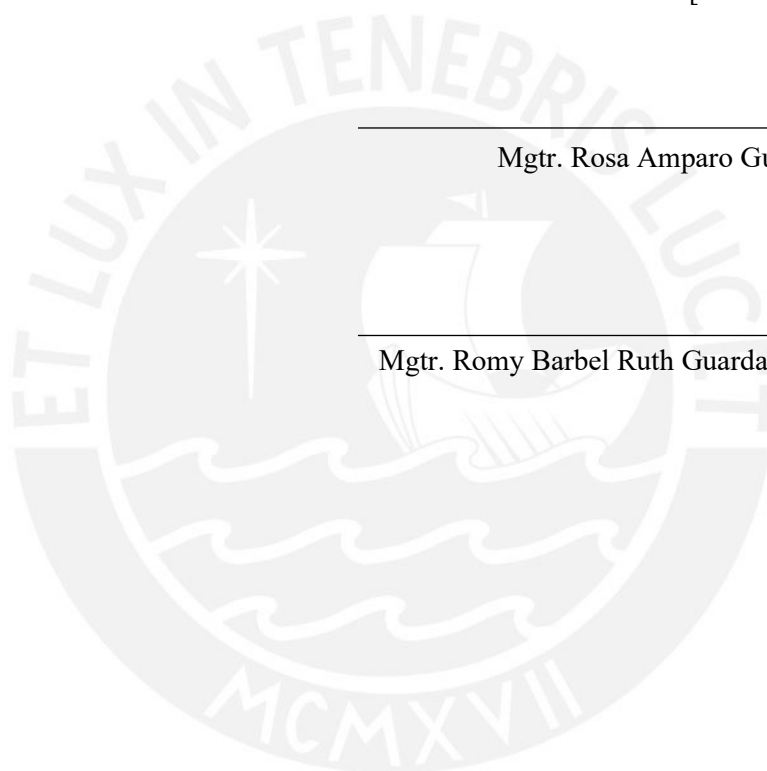
Dr. Jean Pierre Seclen Luna  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Tercer Jurado]



A mi madre, por el gran esfuerzo y sacrificio. A mis abuelos y hermano, por el apoyo incondicional desde siempre. A todos mis amigos, que me acompañaron y ayudaron a seguir adelante, por los hermosos recuerdos juntos. A mí, por no rendirme cuando quise hacerlo.

**Sol Gómez**

A Dios por darme las fuerzas y la sabiduría para salir adelante en mis estudios, trabajo y vida personal. A mi mamá Gicella por animarme en todo este proceso y animarme a seguir creciendo personal, profesional y espiritualmente. A mi papá Oscar quien siempre anheló verme convertido en un profesional. Finalmente, a mis hermanos por sus ocurrencias y sentirse orgullosos por mis logros.

**Emiliano León**



A Rosa Guimaray por su dedicación, motivación, paciencia y conocimientos compartidos.



## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de la investigación.....	2
1.1. Descripción del problema empírico .....	2
1.2. Descripción del problema a investigar .....	4
2. Objetivos .....	4
2.1. Objetivo general .....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
2.3. Preguntas específicas.....	5
3. Hipótesis.....	5
4. Justificación.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL .....	7
1. Entorno cervecero hasta el 2019 .....	7
2. Cervecería Candelaria - Historia y situación actual .....	8
3. Análisis de factores de macroentorno - PESTEL.....	9
3.1. Político .....	10
3.2. Económico.....	10
3.3. Social.....	11
3.4. Tecnológico.....	11
3.5. Ecológico.....	13
3.6. Legal.....	14
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO .....	16
1. Estado del arte.....	16
2. Marketing .....	21
2.1. Términos y definiciones clave.....	21
3. Marketing digital .....	22
3.1. Definiciones y conceptos clave .....	22
3.2. Evolución de la web 2.0, 3.0 y 4.0 .....	29
3.3. Marketing en redes sociales .....	33
3.4. Marketing en Facebook.....	38
4. Branding y Brand Equity.....	41
4.1. Definición y conceptos clave .....	41
4.2. Modelo de valor de marca de Keller .....	42
5. E-branding.....	49

5.1. E-Branding en Facebook.....	52
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA .....	59
1. Alcance.....	59
2. Diseño y secuencia metodológica .....	60
3. Selección muestral.....	61
4. Técnicas de recolección de información .....	64
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
1. Procesamiento de información de trabajo de campo.....	67
2. Calificaciones y hallazgos .....	68
3. Presentación de hallazgos centrales .....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
1. Hallazgos.....	86
2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS .....	93
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	102
ANEXO B: Guía de entrevista a consumidores .....	105
ANEXO C: Guía de entrevista a expertos del sector .....	109
ANEXO D: Ficha técnica de consumidores.....	110
ANEXO E: Ficha técnica de expertos del sector .....	111
ANEXO F: Consentimiento informado de entrevistados.....	112
ANEXO G: Resumen de entrevista a Karen Sparks .....	113

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características del producto de Candelaria, 2020 .....	9
Tabla 2: Herramientas del marketing digital .....	24
Tabla 3: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.....	26
Tabla 4: Las 5 áreas del marketing digital .....	27
Tabla 5: Paradigmas en la Web 2.0.....	30
Tabla 6. Cuadro Comparativo de la web 2.0, 3.0 y 4.0.....	32
Tabla 7: Principios para la generación de la reputación 2.0.....	35
Tabla 8: Usos de la base de datos.....	40
Tabla 9: Variables del modelo de la pirámide del valor de marca .....	44
Tabla 10: Herramientas de medición del e-branding .....	51
Tabla 11: Resultados de la investigación de Olabbarri y Monge (2013) .....	55
Tabla 12: Resultados de la investigación de Mir, Fondevilla y Gutierrez (2016).....	56
Tabla 13: Cantidad de entrevistados .....	62
Tabla 14: Entrevistados para el desarrollo de la investigación, 2020 .....	65
Tabla 15: Ejemplo de aplicación de Método de calificación de cada variable.....	69
Tabla 16: Evaluación del nivel de la pirámide valor de marca de Keller en Candelaria.....	69
Tabla 17: Resultados del primer nivel / Prominencia .....	72
Tabla 18: Resultados del segundo nivel / Desempeño e Imagen .....	74
Tabla 19: Resultados del tercer nivel / Sentimientos y Juicios .....	78
Tabla 20: Resultados del cuarto nivel / Resonancia.....	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pilares del Marketing .....	21
Figura 2: Marketing Mix .....	22
Figura 3: Variables del marketing digital (4F) .....	25
Figura 4. Ventajas del marketing digital .....	25
Figura 5: Diferencias del marketing digital con el marketing tradicional.....	26
Figura 6: Estrategias de marketing digital en PyME's .....	28
Figura 7: Pasos para la construcción de una marca sólida en redes sociales.....	34
Figura 8: Etapas previas a la fidelización.....	36
Figura 9: Construcción de relaciones fuertes mediante el uso de redes sociales .....	36
Figura 10: Seguimiento de la fidelidad en redes sociales .....	37
Figura 11: Etapas del proceso de construcción de marcas fuertes .....	43
Figura 12: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente .....	43
Figura 13: Características del E-Branding .....	49
Figura 14: Etapas de la marca según su evolución en el entorno digital.....	50
Figura 15: Tipos de fans en redes sociales según Wallace et al.....	54
Figura 16: Tipos de fans en redes sociales según Castelló.....	55
Figura 17: Mapa mental .....	58



## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>BCR:</b>	Banco Central de Reserva del Perú
<b>GTCI:</b>	Global Talent Competitives Index
<b>INEI:</b>	Instituto Nacional de Estadística e Informática
<b>INS:</b>	Instituto Nacional de Salud
<b>IPSOS:</b>	Investigadora de mercados multinacional
<b>MEF:</b>	Ministerio de Economía y Finanzas
<b>MIDIS:</b>	Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
<b>MIMP:</b>	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
<b>MINSA:</b>	Ministerio de Salud
<b>MTPE:</b>	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
<b>NSE:</b>	Nivel socioeconómico
<b>OMS:</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>PBI:</b>	Producto Bruto Interno
<b>PEA:</b>	Población económicamente activa
<b>PESTEL:</b>	Análisis político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal
<b>PUCP:</b>	Pontificia Universidad Católica del Perú
<b>UNICEF:</b>	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación busca identificar el nivel de *branding* que la cervecería artesanal Candelaria obtiene a través de su *fanpage* de *Facebook*. Se centra en la percepción que tienen los seguidores y consumidores de la marca sobre el contenido y las publicaciones en su red social en el primer trimestre del 2020 previo a la pandemia del COVID – 19. Para analizar la información, se realizará una investigación exploratoria cualitativa.

La investigación analiza el caso Candelaria en base a la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller (2008). En la pirámide de Keller se muestran dos rutas para generar resonancia de marca en los consumidores: ruta emocional y ruta racional; sin embargo, el autor menciona que ninguna es más importante que la otra, sino que ambas deben ir de la mano para poder llegar al objetivo de generar una conexión con el consumidor. Keller (2008) menciona que la marca inicia en el nivel de prominencia, luego llega al segundo nivel de desempeño e imágenes; después, en el tercer nivel se refleja la respuesta hacia la marca: juicio y sentimiento y, finalmente, llega a la resonancia de marca. En esta investigación se consideran los resultados y el análisis realizado por Mir, Fondevilla y Gutiérrez (2016) y Moschini (2012) respecto al *marketing* digital y *branding* en redes sociales.

El análisis de la investigación se hará de las 16 entrevistas semiestructuradas realizadas a tres grupos de consumidores de Candelaria con el fin de obtener su percepción. La información recopilada de las entrevistas se analizará con el software WebQDA para obtener conclusiones y brindar recomendaciones respecto a las acciones que debería realizar la marca en su *Facebook* para fidelizar a sus seguidores y consumidores.

Se concluye que la hipótesis de fidelizar a los consumidores con el *Facebook* de la marca se cumple en grado medio bajo debido a que el consumidor de cerveza artesanal busca constantemente nuevas experiencias. Dicha conclusión muestra que las acciones de *branding* de una marca en las redes sociales deben ser reforzada con la estrategia general de *marketing* en *Facebook*; sin embargo, si el producto no cumple las expectativas de desempeño, los seguidores y consumidores pueden perder interés en la marca a pesar de tener un buen contenido en las redes o el diseño de las latas y botellas sean muy atractivos.

Finalmente, Candelaria obtuvo una evaluación de 13 sobre 20 la cual la puede ubicar entre el segundo nivel (Desempeño / Imágenes) y tercer nivel (Juicio / Sentimientos) de la pirámide de Keller, lo cual indica que aún no genera conexión ni vínculo emocional fuerte con sus consumidores y seguidores; sin embargo, sí genera buenos comentarios y percepciones a los mismos, lo cual se ve reforzado por sus publicaciones y contenidos de valor en su *fanpage* porque es valorado por sus seguidores.

## INTRODUCCIÓN

La cerveza artesanal es un producto que se está volviendo popular para reuniones, fiestas, compromisos u otros eventos debido a su sabor, variedades y porque sale de lo convencional que se conoce de la cerveza industrial (Chiroque y Gherzi, 2017). El sector cervecero artesanal en el Perú es un sector que se encuentra en crecimiento y aún tiene mucho potencial para crecer debido a que representa menos del 1% del mercado de bebidas alcohólicas (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2016). Los productos o servicios que se encuentran en esta etapa de crecimiento se deben enfocar en las variables plaza y promoción con el fin de darse a conocer y ser más accesibles para sus consumidores (Ferrell y Hartline, 2018). Sin embargo, la investigación de Quispe (2018) encontró que el sector cervecero artesanal en el Perú tiene muy poco nivel de recordación porque halló que más del 50% de los consumidores de este producto no se acordaban de las marcas que habían consumido por lo que se podía decir que las marcas no tienen mucho valor para los consumidores porque usualmente no se acuerdan de estas. Esto puede ocurrir porque los negocios en este sector no invierten mucho en marketing (Quispe, 2018) como lo hacen las empresas más grandes de bebidas alcohólicas debido a que no cuentan con ese mismo presupuesto. Sin embargo, el internet se ha vuelto una herramienta para hacer publicidad y llegar a los consumidores a un menor costo y de manera más eficiente y eficaz (Moschini, 2012). Las redes sociales son los canales que la mayoría de las personas están usando para no solo comunicarse sino para demostrar sus preferencias y realizar sus compras. *Facebook* es la mayor red social, pero hay otras que se encuentran en crecimiento como, por ejemplo, *Instagram* (Moschini, 2012). Por lo tanto, es muy importante que las marcas tengan presencia en estas redes para que puedan generar un mayor valor de marca para sus consumidores y seguidores con el fin de fidelizarlos. Las dos marcas que son más conocidas en el sector cervecero artesanal peruano son Barbarian y Candelaria (Quispe, 2018). La presente investigación analizará en cuál nivel se encuentra la marca Candelaria en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller (2008) con el fin de identificar si Candelaria está llegando a generar un vínculo emocional fuerte y un sentido de comunidad con sus seguidores y consumidores.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. Problema de la investigación

### 1.1. Descripción del problema empírico

El sector cervecero artesanal en el Perú es uno pequeño en comparación con la cerveza industrial lo cual implica que tenga ciertas limitaciones en sus actividades de gestión debido a diversos factores como el económico, capital humano, tipo de consumidor, entre otros. Quispe (2018) en su tesis para el grado académico de Magíster en Ingeniería Industrial “La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano” encontró que las cervecerías artesanales invierten muy poco en *marketing*. Señala que, aproximadamente, 73% de estas cervecerías invierten menos de S/ 5,000 al mes para realizar publicidad y promoción; 26.9%, menos de S/ 500; y 15.4%, no precisa alguna inversión o mencionan no invertir en actividades de *marketing*. Es probablemente esta poca inversión en promoción y publicidad la que influye en la recordación y posicionamiento de la marca. Gastello, Merino, Meza & Ramírez (2017) hallaron que los consumidores de cerveza artesanal no suelen recordar la marca y menos el estilo que han consumido. Alrededor del 50% de los consumidores de cerveza artesanal no recuerda el nombre de la marca que consumió; 19% recuerda la marca Barbarian; 8.5%, Candelaria; 4.5%, Barranco Beer Company; 4%, Nuevo Mundo; y el resto de las marcas tienen una menor recordación (Quispe, 2018). Entonces, se puede observar que las cervecerías artesanales en el Perú tienen un problema con el reconocimiento de sus marcas. Buil, De Chernatony y Martínez (2013) mencionan que las marcas son uno de los activos más valiosos para las organizaciones; sin embargo, muchas de estas toman una visión de corto plazo y dejan de lado su marca y no invierten en esta lo cual puede tener consecuencias negativas porque en un mercado competitivo la marca se vuelve muy importante en la preferencia del consumidor debido a la diferenciación que le da respecto a otras. La marca es definida por Swanson (2013) como el distintivo de cada producto o servicio ya que le brinda cualidades fundamentales y una historia atractiva para los consumidores lo que genera que creen que no tiene algún sustituto en el mercado. Farfán y Pacheco (2017) encontraron que los elementos más importantes para los consumidores de cerveza artesanal eran la marca (26%), fecha de vencimiento (23%) y composición (18%). Asimismo, De Lama (2019) concluyó que los beneficios más valorados que influyen en la preferencia por cervezas artesanales son el beneficio de autoexpresión, fortalecimiento de la autoestima y el cuidado de la salud. El autor explica que los primeros dos beneficios están relacionados a la búsqueda de productos y marcas aspiracionales las cuales brindan reconocimiento social, estatus y mayor autoestima. Queda claro, entonces, que la marca juega un rol muy importante en las decisiones de compra de los consumidores de cerveza artesanal. Por lo tanto, es muy importante

gestionar las marcas y medirlas dándoles una valoración. Keller (2008) afirma que la marca es muy importante para las estrategias de *marketing* y de la empresa en general porque brinda ventajas competitivas sostenibles e inimitables. Asimismo, Keller menciona que la medición del valor de marca se puede realizar en función de su aspecto financiero o el punto de vista del consumidor (2008). Keller propone un método indirecto de valoración porque busca analizar la fuentes u orígenes de esa valoración a las marcas y es uno que ha sido desarrollado tanto en el aspecto académico como profesional (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013). El método de valor de marca de Keller propone medir el valor de marca a través de la notoriedad de la marca y las asociaciones de esta debido a que el autor afirma que el valor de marca es la ventaja competitiva que el conocimiento del nombre de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor (2008). Por lo tanto, el problema de la falta de conocimiento y recordación de los nombres de las marcas de cerveza artesanal en el Perú afectan al valor de marca de las empresas de este sector. Por todos los puntos indicados, el método de valor de marca de Keller es adecuado para la presente investigación debido a las características del mercado de cervezas artesanales en el Perú.

Este problema en el sector cervecero artesanal provoca la baja recordación de las marcas y, por ende, un bajo valor de marca. Sin embargo, existen herramientas tecnológicas que permiten llegar a un consumidor e interactuar con él a bajo costo y más eficiente respecto a tiempo y esfuerzo: las redes sociales. Esta interacción puede ayudar a largo plazo a fidelizar a los consumidores.

“Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de nuestra marca en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que debemos procurar que nuestros mensajes sean humanos y cercanos” (Moschini, 2012, p. 14).

Asimismo, Cabani, Javier & Tan (2018), Caballero (2019) y Solis (2017) concluyeron en sus investigaciones que las redes sociales como *Facebook* son los canales más adecuados para realizar publicidad de cerveza artesanal porque los consumidores las prefieren y son activos en estas. Por lo tanto, las redes sociales son un gran espacio donde se puede generar un mayor valor de marca para los consumidores sin necesidad de incurrir en muchos gastos, esfuerzo y tiempo.

## 1.2. Descripción del problema a investigar

El sector cervecero artesanal se encuentra en la etapa de introducción respecto al ciclo de vida del producto (Fuentes y Quintanilla, 2016). Ferrell y Hartline (2018) mencionan que, en la etapa de introducción las variables plaza y promoción son relevantes para la estrategia de los productos o servicios debido a que debe darse a conocer y ser accesible a los consumidores respecto a cercanía. Por lo cual, investigar las estrategias de *marketing* en general, y las de plaza y promoción en particular, del sector cervecero artesanal es de gran importancia para el conocimiento de este sector. Dentro de las estrategias de *marketing* un concepto muy importante es el valor de marca (*branding*) debido a que es la imagen que la marca proyecta a sus clientes y se refleja en el nivel de fidelidad y generación de comunidad que se puede generar en torno a la marca (Forero & Duque, 2014).

Uno de los canales más importantes para generar valor de marca en la actualidad son las redes sociales y, por ello, las empresas han empezado a adoptarlas dentro de sus estrategias (Santillan & Rojas, 2017). Estos canales si son usados de manera correcta pueden ser muy eficaces para generar comunidades donde la gente con gustos similares interactúa y se relacionan con sus marcas favoritas (Puelles, 2014). Asimismo, estos medios digitales presentan ventajas respecto a personalización, eficiencia y alcance en comparación con los medios tradicionales para realizar actividades de *marketing* (Buchelli & Cabrea, 2017). El nombre que recibe la generación de valor de marca en medios digitales es *E-Branding* (Goetendía, 2018). Uno de los modelos de medición de valor de marca es el propuesto por Keller (2008) en el cual se evalúan 4 niveles empezando por el conocimiento de la marca y terminando con la resonancia de marca. El autor afirma que el poder de la marca reside en el conocimiento de la marca de parte de los consumidores.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es conocer el nivel de *branding* en *Facebook* de la cervecería artesanal Candelaria.

La pregunta de la investigación es

¿Cuál es el nivel de *branding* en *Facebook* de la cerveza artesanal Candelaria?

### 2.2. Objetivos específicos

Asimismo, la investigación cuenta con los siguientes objetivos específicos.

- Identificar los conceptos de estrategias de *marketing* en redes sociales
- Identificar los conceptos de valor de marca (*brand equity*)

- Identificar la relación entre *branding* y el uso de medios digitales (*E-Branding* o *branding* digital)
- Describir el sector cervecero artesanal en el Perú
- Conocer las características de los consumidores y seguidores en redes sociales
- Identificar el nivel de *e-branding* de Candelaria en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller

### 2.3. Preguntas específicas

La presente tesis busca responder a la siguiente interrogante:

- ¿Cuál es el nivel de *branding* de la cerveza artesanal Candelaria en su *Facebook*?

Sin embargo; antes de responder a la pregunta principal es necesario responder a otras cuestiones que hacen referencia tanto al entorno como a los conceptos en los que se enmarca la investigación.

- ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* en redes sociales?
- ¿Qué es valor de marca o *Brand equity*?
- ¿Cómo se relacionan las acciones de *branding* y el uso de redes sociales?
- ¿Cómo se encuentra el sector cervecero artesanal en Perú?
- ¿Cómo es el consumidor y seguidor en redes sociales?
- ¿Cuál es el nivel de *e-branding* que tiene Candelaria a través de su *fanpage*?

### 3. Hipótesis

Las hipótesis de la presente investigación se centran sobre la creación de valor de marca a través del *Facebook* de la cerveza Candelaria.

- Las acciones de Candelaria en *Facebook* ayudan a incrementar la lealtad en los seguidores y consumidores de la marca
- Candelaria genera contenido de valor para sus consumidores en el *Facebook*
- El contenido del *Facebook* de Candelaria puede generar una mayor frecuencia de compra en los seguidores.
- Los consumidores que más se relacionan virtualmente con las marcas resultan ser los más leales, visiten el punto de venta físico y difundan información positiva sobre la marca.

Estas hipótesis serán afirmadas o rechazadas con el trabajo de campo que se realizará a los consumidores y seguidores en *Facebook* de la cerveza Candelaria.

#### 4. Justificación

El *marketing* en redes sociales en los distintos sectores económicos es muy importante para la creación del valor de marca debido a que genera una mayor lealtad de los consumidores y esto se convierte en mayores ingresos económicos para las marcas. (Moschini, 2012)

Es relevante la correcta estrategia del *marketing* en las redes sociales porque influye en la lealtad y la imagen que el consumidor tiene sobre la marca (Kotler & Armstrong, 2017). Las empresas tienen que aprovechar estos espacios virtuales para mantener o reforzar el significado de su marca y la lealtad de sus consumidores. Las empresas deben entender que los medios digitales son los principales canales para llegar al cliente no solo para vender sino para hacer llegar sus mensajes y reforzar la imagen de la marca (Moschini, 2012).

El sector cervecero artesanal en el Perú se encuentra en la etapa de introducción y como mencionan Ferrell y Hartline (2018), las variables plaza y la promoción son las más importantes para las estrategias de las empresas porque se debe hacer conocer más el producto y hacer más accesible – respecto a cercanía – los productos a los consumidores y clientes.

Por otro lado, el sector cervecero artesanal se encuentra en crecimiento. A lo largo de los años ha ido creciendo la producción pues para el año 2014 se encontraba por debajo del 0.01% de producción total de cerveza en el país, el 2016 llegó casi al 0.1%, el 2017 se esperaba vender 1'200,000 litros y para el 2018 se esperaba llegar a 1'500,000 litros (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2016) representando un crecimiento mensual del 5% desde el año 2015 (Nieto, 2016). Por lo tanto, es muy importante que se continúen realizando investigaciones como esta con el fin de obtener información valiosa para el sector que ayude a las empresas a seguir creciendo a través de un mayor valor de marca.

Asimismo, durante la recopilación de estudios empíricos similares no se encontró gran cantidad de estudios de *branding* en el sector cervecero artesanal peruano y esta cantidad es mucho menor cuando se buscan investigaciones de dicho tema aplicado a las redes sociales. Por lo tanto, la presente investigación aportará conocimiento a la gestión del valor de marca en el sector cervecero artesanal del país y servirá para futuras investigaciones relacionadas al tema y sector.

La variable plaza o distribución no se considerará en la presente investigación debido a que no se podrá asistir a los puntos de venta ni validar los medios físicos de promoción que realizan las cervecerías artesanales porque por medidas de seguridad ante el COVID -19 no es recomendable y, además, estos lugares y medios se encuentran muy limitados al uso y acceso. La estructura de la presente investigación se encuentra en la matriz de consistencia (Ver Anexo A).



## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

Actualmente en el Perú se vive una situación sin precedentes debido al brote del COVID-19 que inició en China. Debido al brote de esta enfermedad, las autoridades nacionales e internacionales han tomado las medidas correspondientes para salvaguardar la salud de los ciudadanos. Estas medidas han cambiado el entorno en el que viven las organizaciones y las estrategias que utilizan; sin embargo, en lugar de considerar que las estrategias están limitadas por el entorno de la empresa, los negocios que lograrán sobrevivir son aquellos que desarrollen estrategias para cambiarlo (Kotler & Armstrong, 2017). En este capítulo se presenta una breve reseña del sector cervecero en el país antes del coronavirus.

### 1. Entorno cervecero hasta el 2019

En el 2014 la cerveza tenía una participación de mercado del 95% en el mercado de bebidas alcohólicas en el Perú (Chiroque & Ghersi, 2017). El sector cervecero en el Perú se encuentra bastante concentrado en la empresa belga-brasileña AB Inbev que manejaba una cuota de mercado de 99% para el año 2016 (Euromonitor, 2017) la cual tiene entre sus marcas a Cusqueña, Cristal, Pilsen, Corona y Budweiser (Unión de cerveceras peruanas Backus & Johnston, 2020) y siendo el canal tradicional el punto favorito de compra de los consumidores, especialmente las bodegas (Cabani, Javier & Tan, 2018).

En cuanto a la cerveza artesanal esta se diferencia de la industrial por las siguientes características: (1) variedad, (2) ingredientes locales, (3) producto natural, (4) botella reciclable o biodegradable y (5) producto autóctono (Chiroque & Ghersi, 2017). Este producto busca atender a un segmento premium dentro de los consumidores de cerveza (Cabani, Javier & Tan, 2018) cuyas características principales son hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A y B entre las edades del 21 a 35 años con un estilo de vida exigente, influyente y con acceso a la información (Chiroque & Ghersi 2017).

De acuerdo a varios autores (Chiroque & Ghersi 2017; Euromonitor, 2017; Nieto 2016) este mercado se ha visto influenciado por ciertas tendencias como (1) Autenticidad de la marca vinculadas a lo local y a insumos naturales, (2) Identidad que genera la marca y el producto al generar el sentimiento de nacionalismo, (3) Personalización y experiencia de lujo relacionado a la variedad de sabores y experiencia de consumo y (4) Bienestar como símbolo de estatus al ser reconocidas como producto saludable y natural; lo cual va alineado al segmento que buscan atender.

Para el año 2018 existían 100 productores de cerveza artesanal en el país (López, 2018) y a lo largo de los años ha ido creciendo la producción pues para el año 2014 la producción se

encontraba por debajo del 0.01% de producción total de cerveza en el país, para el 2016 llegó casi al 0.1%, para el 2017 se esperaba vender 1'200,000 litros y para el 2018 se esperaba llegar a 1'500,000 litros (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2016) con un crecimiento mensual del 5% desde el año 2015 (Nieto, 2016).

Finalmente, los puntos de venta favoritos de este producto, a diferencia de la cerveza industrial son los supermercados, restaurantes, bares y tiendas especializadas (Toro-González, 2015) entre los cuales la ubicación se concentra en los distritos de Barranco y Miraflores; sin embargo, recientemente la venta de este producto está entrando al mercado de Lima Norte mediante establecimientos como bares y restaurantes, lo cual permite ampliar el mercado del producto (Cabani, Javier & Tan, 2018).

## **2. Cervecería Candelaria - Historia y situación actual**

La marca nace como un proyecto impulsado por Diego Aste, un maestro cervecero que buscó socios para iniciar la empresa y competir en el mercado con un producto artesanal adaptado al paladar peruano; asimismo, el nombre de la marca se debe a que los socios se encontraban en busca de un nombre que haga alusión a lo peruano y que permita que la gente se identifique con él, es por eso que eligen el nombre de Candelaria, la segunda fiesta más grande en Sudamérica después del Carnaval de Río, la cual se celebra en el mes de febrero en el departamento de Puno y es considerada una tradición y de esa tradición nace una cervecería independiente que lleva el mismo nombre de la fiesta (Candelaria, 2020).

Candelaria como empresa se dedica a la producción y distribución de cerveza artesanal y describe su producto como una cerveza peruana 100% artesanal, amigable y está inspirada en la alegría, unión y creatividad de los maestros cerveceros, protagonistas del producto (K. Sparks, comunicación personal, 21 de mayo de 2020). En cuanto a la elaboración de su producto, la marca señala que respeta los tiempos de cocción y utiliza productos naturales que permite que sea una cerveza fácil de tomar, adaptada al paladar peruano y que busca estar al alcance de todos (Candelaria, 2020).

Finalmente, la empresa presenta los distintivos que hacen que sus productos sean únicos.

**Tabla 1: Características del producto de Candelaria, 2020**

Característica	Precisión
Cuidado del maestro cervecero	Controla cada parte del proceso de forma minuciosa lo que permite obtener el sabor artesanal.
No utiliza aditivos	Como son el arroz o maíz y permiten reducir el costo del producto y reproducirlo en grandes volúmenes.
Trabajo en mini lotes	Los procesos de producción toman un aproximado de tres semanas y se respeta el tiempo de cada cerveza.
Ingredientes naturales	100% ingredientes naturales, sin uso de preservantes, colorantes. Solo cebada, lúpulo, agua y levadura.
Productos 100% peruanos	Producto 100% craft que se adapta al paladar peruano. Preocupados por cada detalle del producto, desde la preparación hasta presentación final.
Productos de alta calidad	Estándares de calidad por el equipo profesional que respalda al producto y lo hace seguro para el público.

Adaptado de Candelaria (2020)

De acuerdo con la entrevista que se mantuvo con Karen Sparks (*Brand Manager* actual de Candelaria), se sabe que la empresa en un inicio de la cuarentena no estaba produciendo debido al estado de emergencia; sin embargo, siguiendo el protocolo de seguridad presentado por el sector cervecero artesanal, Candelaria se encontraba embotellando el producto que se encontraba ya preparado y repartiéndolo por *delivery* (K. Sparks, comunicación personal, 21 de mayo de 2020)

Por otro lado, la empresa cuenta con una planta de producción y embotellamiento que le permite ofrecer el producto en presentaciones de lata y botella. Si bien en un inicio solo se ofrecía el producto en botellas y barriles – a los bares y restaurantes que busquen ofrecer el producto – el hecho de innovar y ofrecer el producto en lata le ha permitido a la empresa reducir el costo del producto y por ende poder ofrecerlo a un menor precio dentro del mercado de cervezas artesanales. El menor precio al que se ofrece la lata de algunos de los productos de Candelaria ha permitido que este sea más accesible al público; es debido a esto que no solo se distribuye en bares, restaurantes y supermercados; sino también en tiendas de conveniencia y actualmente están buscando entrar al canal tradicional de bodegas.

### **3. Análisis de factores de macroentorno - PESTEL**

Por lo señalado anteriormente, es válido mencionar que el mercado cervecero artesanal se encontraba en un crecimiento sostenido; sin embargo, debido a las medidas que se tomaron en

el país para proteger la salud de los ciudadanos, ha cambiado el entorno en el que las organizaciones trabajan, en ese sentido el análisis Pestel es relevante para conocer el nuevo entorno y cómo influye al sector de cerveza artesanal.

### **3.1. Político**

En enero del 2020 se realizaron las Elecciones Congresales Extraordinarias después que el presidente de la república, Martín Vizcarra, disolviera el Congreso de la República en setiembre del 2020 en la cual las fuerzas políticas variaron porque Fuerza Popular ya no era el partido político con mayor presencia, sino que cambiaron a Alianza para el Progreso y Acción Popular y, además, entraron partidos nuevos como Frepap y UPP (Hinostroza, 2020). Por lo tanto, el entorno político del Perú era muy incierto en el primer trimestre del 2020 debido a que no se conocía las posiciones que tomarían los partidos del nuevo Congreso de la República.

Según el BCR, en el primer trimestre del 2020, Perú registró un superávit comercial de 529 millones de dólares debido a que las exportaciones alcanzaron los 9,717 millones de dólares (6,720 millones de productos tradicionales y 2,958 millones del sector no tradicional) mientras que las importaciones significaron en ese período 9,188 millones de dólares (2,171 millones de bienes de consumo, 4,349 millones de insumos y 2,646 millones de bienes de capital) (2020)

Frente a la pandemia del COVID-19 el gobierno peruano aplicó el Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. (Decreto Supremo No 044-2020-PCM, 2020). Los puntos más importantes de este decreto son las restricciones a las movilizaciones de los ciudadanos y actividades comerciales (art. 3 y 7), reducción del transporte público al 50% (art. 9), cierre de las fronteras (art. 8), garantizar el abastecimiento de productos y servicios básicos (art. 2) e intervención de la Policía Nacional del Perú y las Fuerzas Armadas para garantizar la implementación de las medidas de este decreto (art. 10).

Asimismo, respecto al ámbito laboral se autorizó la suspensión perfecta de labores con el fin de reducir el impacto económico en el sector laboral (Decreto de Urgencia No 038-2020, 2020). En este decreto se autoriza que el colaborador deje de prestar sus servicios a la empresa y el empleador no tenga la obligación de pago a los colaboradores en esta modalidad.

### **3.2. Económico**

A inicios del 2020 se tenía una perspectiva positiva sobre el crecimiento de la economía peruana, pero el resultado económico no fue el esperado debido al COVID -19 debido a que la economía disminuyó en 3.4% en el primer trimestre del año porque se redujo la demanda interna (consumo e inversión) (INEI, 2020).

Después del impacto de la pandemia del COVID-19, el gobierno peruano ha establecido un plan de reactivación económica en 4 fases (mayo - agosto). La actividad económica se reactivará en 10 puntos porcentuales cada mes según el Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 (Decreto No 080-2020-PCM,2020)

Asimismo, durante este tiempo de cuarentena el gobierno peruano ha entregado diversos bonos a los más necesitados como el Bono 380 y Bono Independiente; además, se espera entregar un Bono Familiar Universal de 760 soles a la mayoría de la población (MIDIS, 2020). Esto es una respuesta a la crisis ya que el 25% de trabajadores ha perdido su empleo a causa del coronavirus según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) (2020). Además, se ha implementado la opción para que las personas que necesiten más dinero para solventar sus gastos puedan retirar el 25% de los fondos de su AFP (Ley N° 31017, 2020).

### **3.3. Social**

Respecto al ámbito laboral a inicios de la pandemia del COVID-19, los empleadores del sector público y privado, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19, quedaron autorizados a implementar el trabajo remoto (Decreto de Urgencia N.º 026-2020, 2020). El Ministerio de Trabajo (MTPE) aprobó la guía mediante la Resolución Ministerial N° 072-2020-TR con la cual se proporciona información relevante para que los empleadores y trabajadores apliquen las disposiciones relativas a esta modalidad.

Por otro lado, a consecuencia de la pandemia del coronavirus se ha experimentado cambios en el estado de ánimo que han afectado la manera en la que se sobrelleva el proceso de confinamiento. Jeff Huarcaya, psiquiatra del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, explica que durante estos días los niveles de estrés y ansiedad han aumentado (Huarcaya, 2020). Huarcaya menciona que esto ocurre porque, en muchos de los casos, la preocupación por el factor económico futuro juega un papel muy importante en esta situación. Esta preocupación ocurre debido a que muchos hogares han perdido sus empleos a causa del COVID-19 (MIMP, 2020) y frente a ello el gobierno ha entregado bonos para las familias afectadas (MIDIS, 2020). A eso se suma el aumento de contagios, hospitalizados y muertos por el COVID-19 a pesar de las medidas que ha tomado el gobierno peruano.

### **3.4. Tecnológico**

De acuerdo al último informe técnico presentado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) - con información de julio, agosto y setiembre del 2019 - el 93,7% de los

hogares del Perú tienen acceso al menos a una tecnología de información y comunicación lo cual incluye telefonía fija, Telefonía móvil, radio, televisión y acceso a internet.

De forma más exacta, la información del tercer trimestre del 2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019) muestra lo siguiente:

- 21.9% de los hogares tiene acceso a telefonía fija en su hogar
- 83.1% de los hogares tiene acceso a telefonía celular
- 34% de hogares cuentan con al menos una computadora
- 39.8% cuentan con televisión por cable
- 74.1% de los hogares cuenta con acceso a radio
- 59.8% de la población mayor a 6 años tiene acceso a internet. De este universo el 46.7% accede solo por teléfono móvil, 6.5% solo en el hogar y 4.5% solo por cabina pública.

Sin embargo, el Gobierno viene tomando acciones para mejorar estas cifras, de acuerdo al informe presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) del 2012, “Política de Inversión Pública en Ciencia y Tecnología e Innovación – Prioridades, 2013-2020”, los objetivos en tecnología a grandes rasgos para el año 2020 eran (1) facilitar el acceso y uso de nuevos conocimientos tecnológicos, (2) mejorar los mecanismos para la difusión y transferencia de nuevos conocimientos y tecnologías y (3) generación de nuevos conocimientos y tecnologías (MEF, 2012). En ese sentido el Gobierno decidió incrementar el Gasto Público de la siguiente forma según el MEF (2012):

- Incremento de 15% en generación de conocimiento y tecnología. El 2020 se llegará a invertir 493 millones de soles.
- Incremento de 25% en difusión y transferencia de conocimiento y tecnología. El año 2020 se llegará a invertir 571 millones de soles.
- Incremento de 35% en adquisición de conocimientos. El 2020 se llegará a invertir 6,871.90 millones de soles.

Actualmente, el Perú se encuentra en el puesto 95 del 132 de acuerdo al indicador de Utilización de Tecnología de acuerdo con el reporte de *Global Talent Competitives Index 2020* (GTCI, 2020). Esta categoría toma en cuenta la medida en la que las empresas invierten en Internet de las cosas, realidad virtual, teletrabajo, entre otras (GTCI, 2020).

Finalmente, es válido señalar que en este contexto las empresas se están valiendo del uso de las tecnologías de información para poder mantener el contacto con sus usuarios. Por ejemplo, las empresas productoras y vendedoras de productos que no son considerados de primera necesidad, como las cervezas artesanales, están utilizando sus redes sociales para mantener

contacto con su clientela y dar a conocer su situación frente a la coyuntura (IPSOS, 2020). En ese sentido, es válido señalar que solo la población que cuente con acceso a estas tecnologías podrá seguir recibiendo información sobre las marcas.

### **3.5. Ecológico**

Actualmente el Perú y el mundo, viene afrontando una pandemia debido al brote del Coronavirus o COVID-19. Esta enfermedad fue detectada por primera vez en Wuhan, China; es transmitida por el contacto directo con las gotas de la respiración que un infectado expulsa cuando estornuda, tose o toca superficies contaminadas con el virus (UNICEF, 2019).

Esta enfermedad fue clasificada como pandemia el 11 de marzo del 2020 por Tedros Adhanom, director de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la rápida propagación y en la actualidad se registra más de 3,4 millones de casos y más de 246,000 muertos en todo el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2020).

El coronavirus ha sido confirmado en más de 100 países en el mundo, siendo Brasil el primer país con un caso reportado en América Latina (OMS, 2020). El viernes 6 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus en el Perú y ante esta situación el Ministerio de Salud (MINSA) y el Instituto Nacional de Salud (INS) instaron a la población a mantener la calma y a acatar las medidas promulgadas por el Gobierno Central para evitar el incremento de casos (Gobierno del Perú, 2020)

El Coronavirus, ha cambiado la forma en que se desarrolla la “normalidad” en todo mundo, cambiando la forma en que trabaja, se estudia, socializa, entre otras actividades; debido a las medidas, como el aislamiento social, que vienen tomando los gobiernos de los todos los países del mundo con la finalidad de frenar el contagio. Estas medidas, han generado la paralización de muchos negocios, entre los cuales se encuentran los restaurantes, bares y producción de cervezas, quienes se ven especialmente afectado por el brote de la enfermedad.

Previo al brote del COVID-19, el factor ecológico influía al mercado de cerveza en general. Como señala un informe económico presentado por Scotiabank el año 2009, indica que el consumo de cervezas se da en mayor cantidad durante los meses del verano, “las ventas en el verano concentran el 30% de las ventas anuales” (Scotiabank, 2009), es decir, durante los meses de diciembre y marzo. La misma información se mantiene al 2019 como señala Lucía Santos (2020) al afirmar que el consumo de cerveza, y de bebidas alcohólicas en general, es mayor durante los meses de verano y por las fiestas de fin de año.

### 3.6. Legal

En vista del rápido avance del Coronavirus en el mundo y las acciones de los países del mundo para frenar el contagio, el Gobierno Peruano declaró el estado de emergencia y el aislamiento social obligatorio el domingo 15 de marzo del 2020 mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (Decreto Supremo No 044-2020-PCM, 2020). A partir de la declaratoria de estado de emergencia, el Gobierno Peruano siguió tomando acciones tanto para frenar el contagio como para ayudar a la población a cumplir con el mismo. En ese sentido, se tomaron las siguientes medidas (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020):

Bajo este contexto legal, se viene desarrollando todos los negocios que proveen productos de primera necesidad y la población de a pie. Asimismo, es importante señalar que las plantas de producción de cerveza y cerveza artesanal en un inicio no estaban produciendo por disposición del gobierno por no ser un producto de primera necesidad.

En este marco, los productores de cerveza artesanal e industrial de algunas marcas presentaron un comunicado el día 23 de abril del 2020 señalando que ya se encontraban preparados para reanudar la producción y distribución de sus productos bajo un estricto protocolo de seguridad, esperando que el Gobierno les permita reanudar las actividades (Candelaria, 2020). Asimismo, se hizo público el “Protocolo reingreso a labores terminada la restricción de jornada laboral” presentado por el Comité de Fabricantes de cerveza, documento cuyo objetivo es explicar de forma precisa y específica los protocolos a seguir para la producción y distribución del producto, sin la apertura de bares propios por las medidas de aislamiento social (Comité de fabricantes de cerveza, 2020).

Finalmente, y para alcanzar el objetivo de describir el sector cervecero artesanal en la actualidad, es válido señalar que este se encontraba en un proceso de crecimiento en los últimos años, buscando brindar una experiencia diferente al consumidor mediante el uso de ingredientes únicos, la producción en lotes pequeños y el cuidado especial en cada etapa del proceso. Asimismo, como comentaron los expertos del sector en las entrevistas, el sector en general buscaba llegar cada vez a más peruanos a un precio accesible, por lo que han buscado expandirse a diferentes distritos de Lima; sin embargo, el brote del COVID-19 en el mundo ha generado que el sector detenga sus actividades de venta y producción, las cuales poco a poco se van a ir reactivando con el transcurrir de las semanas a medida que el gobierno peruano empiece a flexibilizar las actividades de este sector. Volver al crecimiento constante de 5% que tenía el sector cervecero artesanal será complicado debido a que la economía está muy afectada y, por ende, muchos hogares disminuirán sus ingresos y se enfocarán en darle prioridad a la compra de productos de primera necesidad.



En este capítulo se indagó el contexto en el cual se han desarrollado las cervecerías artesanales previo a la pandemia del COVID-19 y cómo esta las ha afectado. Asimismo, se abordó la historia de Candelaria y su accionar antes de la pandemia y qué están realizando para afrontarla. La información del contexto recogida es muy importante porque las estrategias de las cervecerías artesanales deben tomar en cuenta el entorno en el cual se desenvuelven. En el siguiente capítulo se desarrollarán los conceptos relacionados al *marketing* digital, *brand equity* y *E-branding* relacionándolos a las redes sociales, principalmente con *Facebook*.



## CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

### 1. Estado del arte

No se han encontrado investigaciones sobre creación de valor de marca en Facebook para el sector cervecero artesanal, pero se han hallado investigaciones con temas similares y los hallazgos de algunas son interesantes para la presente investigación.

Alvarado y Ordoñez (2019) en su monografía “Modelos de *brand equity* y sus aplicaciones en redes sociales” concluyeron que los modelos de *brand equity* en redes buscan desarrollar el conocimiento de marca, calidad percibida, confianza en la marca y la fidelidad del consumidor. Los autores mencionan que se pueden generar reacciones positivas en los consumidores como que generen un boca a boca positivo, compartan y den *likes* a publicaciones y aumente la intención de compra si los contenidos de las marcas en las redes sociales son atractivos y creativos. Asimismo, concluyeron que *Facebook* es una de las redes sociales en las cuales se deberían desarrollar acciones de mercadeo y *brand equity* por los siguientes motivos.

*Facebook* [...] cuenta con 1.500.000 usuarios diarios [...] Adicionalmente, se ha especializado en brindar soluciones al sector empresarial con herramientas y servicios de su interés, tales como “*Insights to go*” una herramienta para conocer en qué se interesan las personas que son usuarias en esta red social de acuerdo con el lugar en el que se encuentra., el tipo de actividad a la que se dedica, condiciones sociodemográficas, información como fechas de cumpleaños, festivos, celebraciones, entre otros. Otra ventaja que supone el uso de *Facebook* en los planes de mercadeo en redes es la posibilidad de interconectar *Facebook* con *Instagram* y *Whatsapp*, esto sirve para aumentar la familiaridad y conocimiento, atraer clientes potenciales, relacionarse con clientes reales, incrementar la intención de compra, entre otros. *Facebook* ha desarrollado tutoriales específicos para la configuración de las paginas, uso de *Messenger*, *Instagram* y *Fanpage*, así como para configurar adecuadamente el objetivo de *marketing*, recomendaciones sobre los contenidos a elegir, segmento, formato, recursos a invertir, y medición de los resultados obtenidos (Alvarado & Ordoñez, 2019, p. 69)

Cabani, Javier y Tan (2018) en su tesis titulada “Diseño de Propuesta de Valor para una cervecería artesanal en Lima Norte bajo el modelo “*Value Proposition Design*” plantearon un *Business Model Canvas* en base a la información que recogieron en su trabajo de campo y concluyeron que *Facebook* e *Instagram* serían los medios por el cual se comunicarían con los clientes debido a que el público objetivo era muy activo en estas redes sociales y, además, porque otras cervecerías artesanales también se encontraban en estas redes sociales. Se buscaría una

constante comunicación con los clientes en estas redes y, por ello, se publicarían ofertas, promociones, eventos y nuevos productos con el fin de fidelizar a los consumidores y atraer nuevos clientes. Asimismo, los autores mencionan que las marcas de cervezas que se ofrecerían en el local también usarían sus redes sociales para promocionar a la cervecería artesanal.

Gastello et al. (2017) en su tesis “El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna” concluyeron en base a sus entrevistados que los consumidores de cerveza artesanal no recordaban la marca y tampoco el estilo de cerveza artesanal que habían consumido a pesar de la extensión de línea que realizan las marcas. Asimismo, concluyeron que la accesibilidad es una variable muy importante para los consumidores porque esperan que el producto se encuentre en más puntos de venta y, además, esto podría incrementar el consumo. Algunos de los hallazgos de los autores están relacionados a la presente investigación: 1) Los entrevistados habían consumido por primera vez una cerveza artesanal en un bar especializado (en estos lugares las cervezas se sirven en copa o chopp por lo que no podían apreciar la marca) o por recomendación de un amigo lo cual podía ser la causa por la cual no recordaban la marca sumado al poco conocimiento sobre marcas y estilos de cerveza artesanal (no hay recordación de marca); 2) Algunos entrevistados mencionaron que no habían visto alguna publicidad de cerveza artesanal y otros mencionaron que vieron algunos anuncios en redes sociales; pero afirmaban que si hubiera más publicidad sobre las características o atributos del producto, se podrían sumar más seguidores a la cerveza artesanal; 3) Los entrevistados identificaron que los factores para incrementar el consumo de cerveza artesanal son publicidad del producto, la información sobre el producto en general (características, puntos de venta, entre otros), el precio y la presencia en más puntos de venta.

Caballero (2019) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019” encuestó a 380 personas de Arequipa y algunos de sus resultados están relacionados con la presente investigación: 1) Lo que influye en la compra de cerveza artesanal son la recomendación de otras personas (65%), la marca (43%) y su personalidad (40%); 2) Un 38% de los encuestados saben qué marca o tipo de cerveza artesanal van a consumir según sus gustos o preferencias; 3) 60% de los encuestados consideran que la marca es el atributo por el cual prefieren la cerveza artesanal seguido de las presentaciones y el sabor con un 58% y 55% respectivamente; 4) los encuestados consideran que la cerveza artesanal se debería promocionar en redes sociales (79%) en comparación con medios masivos (72%); 5) 83% de los encuestados sí recomendaría a un familiar o amigo que pruebe una cerveza artesanal.

Solis (2017) en su tesis titulada “Estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C.” entrevistó a 150 personas y halló que las redes sociales más utilizadas son *Facebook* (54%), *Twitter* (13%), *Youtube* (13%), *Instagram* (12%), *Linkedin* (4%) y *Spotify* (3%). Asimismo, el autor realizó un *focus group* con 10 participantes conocedores de cerveza artesanal y los resultados que obtuvo respecto a la promoción del producto fueron realizar una publicidad basada en el estatus que el producto le brinda al cliente; resaltar la satisfacción de probar nuevas experiencias debido a la variedad de productos que ofrece este mercado; realizar una promoción basada en la diferenciación resaltando los atributos, sabores intensos, grados de alcohol; resaltar que las opiniones y sugerencias de los clientes serán tomadas en cuenta y enfatizar los beneficios a la salud del producto. Por otro lado, el autor propone un plan de marketing y en la variable Promoción comenta que la estrategia tendrá sus bases en el *marketing* directo con el fin de posicionar el producto como un producto saludable, de buen sabor y con ingredientes naturales; esta promoción se realizará a través de las relaciones públicas, página web y *Facebook* donde describiría a la marca, las variedades del producto, el proceso de elaboración y se habilitará como canal de ventas.

Puelles (2014) en su tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del *Fan-page* de Inca Kola y el público adolescente y joven” obtuvo diversas conclusiones desde diferentes puntos de vista. Las conclusiones que obtuvo sobre la fidelización de marca en redes fueron 1) Es vital integrar las redes sociales a las estrategias de *marketing* de las marcas de consumo masivo para fidelizar a los consumidores jóvenes y adolescentes; 2) Se debe tener en cuenta tres factores para aplicar estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales: a) analizar su posición en el *Brand Funnel* (Embudo de marca) y ver si ya pasaron las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca, b) el enfoque estratégico para la fidelización de marca en redes sociales no es la recompra sino la conexión emocional a largo plazo con el target, c) integrar un solo concepto en las diferentes plataformas donde la marca realice campañas; 3) el autor sugiere puntos estratégicos y tácticos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales en base al análisis del caso Inca Kola. Por otro lado, las conclusiones sobre el caso Inca Kola y la nueva generación de consumidores fueron 1) Inca Kola logró sus objetivos de fidelización con el público adolescente y juvenil debido al éxito en la construcción de una comunidad en su *fanpage* de *Facebook*; 2) los factores que determinaron el éxito del *fanpage* de Inca Kola fueron a) los hallazgos de *insights* detonantes en el consumidor adolescente y juvenil, b) la adecuada manifestación de la personalidad de la marca y la afinidad que generó el tono y estilo de comunicación, c) los tiempos adecuados de las publicaciones, d) Fotos, ilustraciones, animaciones y videos de alta calidad, e) el sistema de trabajo entre *Community Managers*, gestores de contenido y encargos de producción de diseño y producción, f) estrategia de respuestas

frente a posibles crisis de marca, g) el diseño del flujo de respuestas ante posibles quejas o sugerencias de los fans; 3) el autor sugiere oportunidades de mejora para lograr los objetivos de fidelización de Inca Kola. Entre otras conclusiones que obtiene el autor se puede considerar las siguientes: a) los adolescentes y jóvenes peruanos tienen mayor presencia en las redes sociales y son los más predispuestos a interactuar con marcas en estas plataformas por lo que es una oportunidad para que las marcas conecten emocionalmente con ellos, b) los adolescentes buscan entretenimiento en las redes sociales por lo que las marcas deben tenerlo en cuenta al interactuar con ellos, c) los adolescentes y jóvenes peruanos interactúan más con publicaciones que tienen imágenes llamativas con mensajes directos los cuales incluso son más efectivas que los vídeos, d) las marcas peruanas están invirtiendo más en publicidad en redes sociales, pero aún existe un gran desconocimiento de la experiencia de marca que se puede generar a través de estas y los beneficios de cada una de estas plataformas, e) *Facebook* es la red social con mayor alcance al público adolescente y joven la cual está adaptándose al comportamiento de ellos e innovando su plataforma para la experiencia del usuario y publicidad para las marcas.

Con respecto al uso de Facebook para incrementar el valor de marca, los autores Sakas, Dimitrios y Kavoura (2015) comentan que, en términos económicos Facebook recibió en el año 2014 ingresos de un aproximado de 12.466 millones de dólares por realizar actividades de publicidad contratado por marcas (Sakas, et al., 2015). De acuerdo con los autores, el dinero invertido junto con la interacción online de usuarios y marcas puede usarse de forma provechosa para incrementar el conocimiento de la marca, lo cual – de acuerdo con lo mencionado por Keller (2008) – es parte del proceso de creación de valor de marca. Asimismo, Brokekemier, Chau y Seshadri (2015, citado por Sakas, et al., 2015) indican que Facebook es una herramienta que permite realizar publicidad a la empresa a un costo relativamente bajo en comparación a los medios tradicionales como radio, televisión y revistas, por lo que es bueno para empresas que están en crecimiento y buscan dar a conocer su marca.

Señalan que lo relevante de la plataforma es la información brindada por el usuario mediante comentarios pues estos son más auténticos y confiables que la publicidad, generar un “boca a boca virtual” positivo debe ser la prioridad y deben ganarse honestamente. La participación de los usuarios debe ganarse mediante distintas actividades tanto en la red como fuera de ellas. Finalmente, los autores analizan un modelo dinámico de sistema de simulación que busca examinar las dimensiones individuales de la gestión en medios virtuales para generar una ventaja competitiva en ellos.

En el año 2007, los autores Ellison, Steinfield y Lampe presentan una investigación en el apartado de una revista en el que analizan a Facebook como generador de capital social en

estudiantes universitarios. En la investigación propuesta por los autores sostienen, entre otras hipótesis que el capital social puede crearse a través de la red social Facebook, y que el capital generado en Facebook puede medirse en términos de intensidad con una fiabilidad de 83.00%. El estudio fue aplicado en una universidad de Dakota del Sur y las variables y preguntas que se utilizaron para medir la intensidad de la relación con la red social fueron las siguientes:

- Cantidad de amigos
- Orgullo por utilizar la red social
- Sentimiento de comunidad entre quienes usan Facebook
- Sentimiento de tristeza si cierra Facebook

Las variables y preguntas presentadas en la investigación propuesta por Ellison et al. (2007) son de relevancia para la presente investigación pues las variables utilizadas para identificar la intensidad de la relación coinciden con las propuestas en el modelo de Keller (2003) para la medición del valor de marca.

En el año 2012, Gummerus, Liljander, Weman y Pihlstrom presentan un artículo sobre como el *engagement* de usuario de *Facebook* en una comunidad de marca. Como se revisará en las siguientes líneas del marco teórico, la fidelidad es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre la marca y el consumidor basada en el *engagement* (Orellana 2016), por lo que el artículo permite establecer que las comunidades de marcas en *Facebook* ayudan a mantener al usuario interesado en la marca, lo cual finalmente permite incrementar el valor de marca en redes de la misma (Forero, 2014).

Entre las hipótesis que los autores presentan y sostienen que (1) mantener al usuario interesado en la comunidad de marca tiene un efecto positivo en los beneficios que le puede generar la relación con la marca, (2) estos beneficios conducen al usuario a desarrollar lealtad por la marca. Para validar las afirmaciones los autores realizan un estudio con 7000 miembros de una comunidad de marca de usuarios de juegos en línea donde se identificó los comentarios, *likes* y su comportamiento en la comunidad de la red social. Finalmente, las hipótesis son validadas mediante la evaluación.

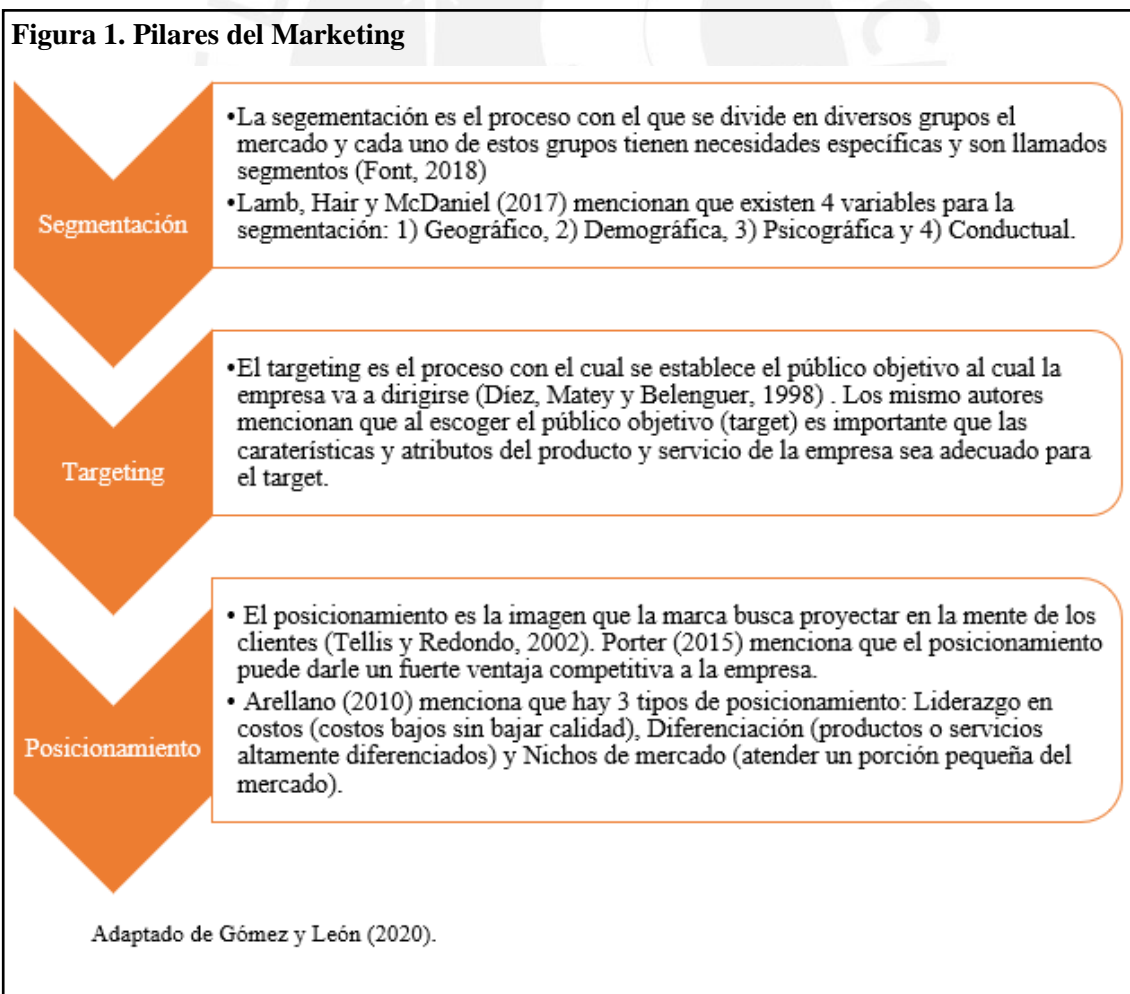
En conclusión, los hallazgos de las investigaciones presentadas añadieron datos importantes para los apartados teóricos de la presente investigación y, asimismo, fueron importante para tener un mayor conocimiento sobre el sector y tema a investigar; sin embargo, no se han hallado investigaciones específicas sobre creación de valor de marca en *Facebook* para el sector cervecero artesanal en el país por lo que esa información se hallará con el trabajo de

campo y sumará conocimientos para futuras investigaciones similares. La metodología de la presente investigación y el análisis del trabajo de campo se expondrán en los siguientes capítulos.

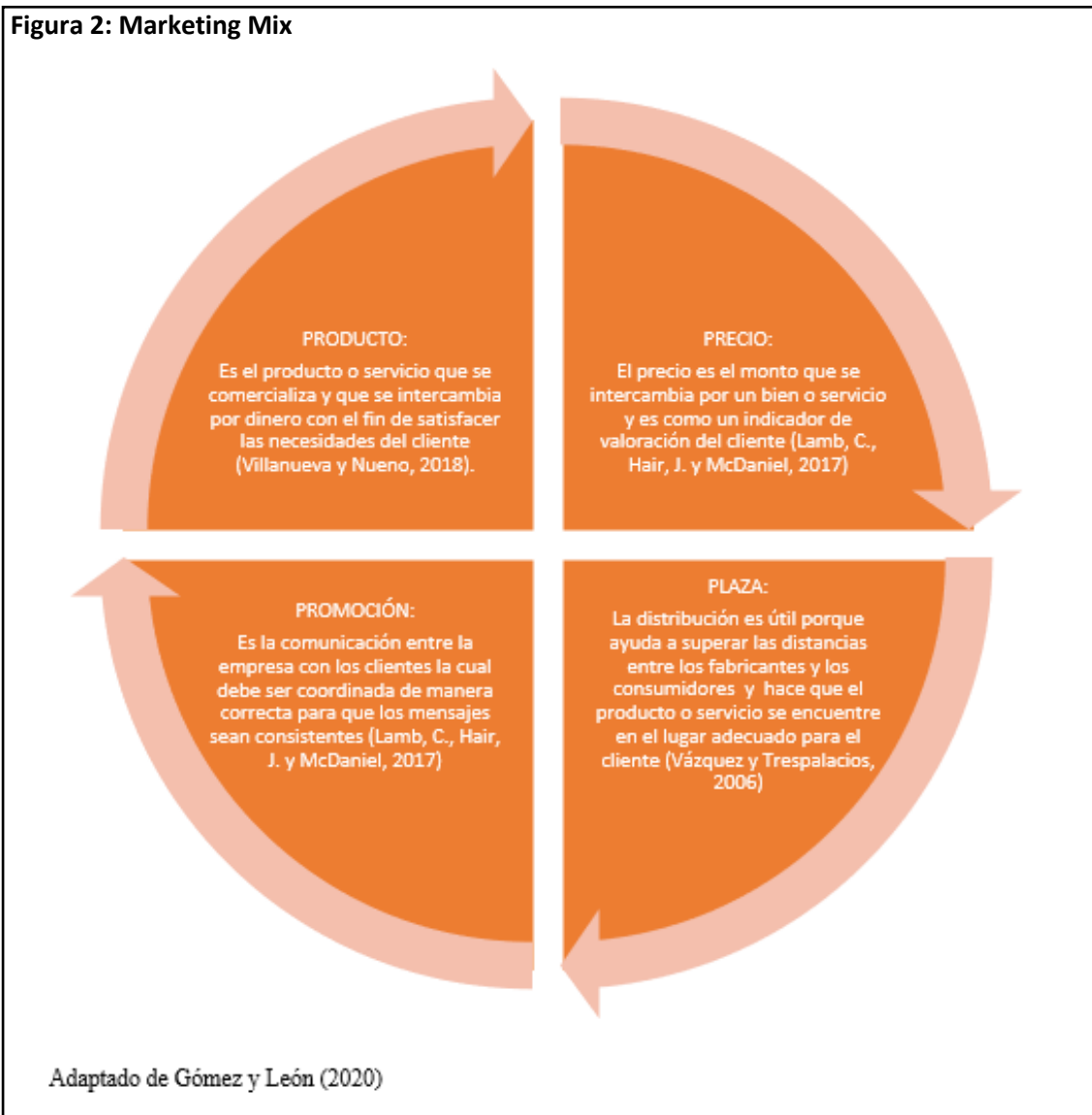
## 2. Marketing

### 2.1. Términos y definiciones clave

La definición del *marketing* ha ido variando con el tiempo a medida que se adquiría mayor conocimiento de diversas ciencias y una definición del *marketing* aceptada es la brindada por Kotler y Armstrong (2017): “El *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5). Asimismo, Keller (2008) menciona que el *marketing* es un proceso que busca entregar valor al cliente con el fin de fomentar una relación sólida y redituable y para ello es necesario que identifiquen las necesidades y deseos de aquel público objetivo que la empresa establece a través de la segmentación y generando productos y servicios acordes a ese *target*. El *marketing* tiene tres pilares según Kotler y Armstrong (2013): Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento (Ver Figura 1)



El *marketing* ayuda a las empresas a comprender los gustos y necesidades de los clientes con el fin de apuntar sus esfuerzos para satisfacer al cliente. “El *marketing* [...] sirve de nexo entre las funciones internas de la empresa (como producción o finanzas) con los clientes y consumidores” (Arellano, 2010, p. 121). El *marketing* tiene cuatro variables (*marketing mix* o 4 P’s): Producto, Precio, Plaza y Promoción (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).



Estas variables del *marketing* son vitales para la estrategia porque deben estar alineadas con las necesidades y gustos del público al que la empresa apunta.

### 3. Marketing digital

#### 3.1. Definiciones y conceptos clave

Como se mencionó en líneas anteriores, el *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través



de la creación y el intercambio de valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2017). Actualmente, la tecnología ha cambiado muchas cosas en el entorno como las comunicaciones, entretenimiento, deportes, entre otros. El impacto de las tecnologías se refleja también en la gestión de las empresas y una de las áreas que ha evolucionado es el *marketing* debido a que debe llegar al público objetivo a través de los nuevos canales tecnológicos.

La web se ha vuelto muy importante para nuestra vida porque no solo sirve para comunicar, entretener o informar, sino además para decisiones de consumo debido a que el 84% de los usuarios usa las redes para tomar decisiones de compra por lo que los negocios que dejan de lado las redes pierden posicionamiento para las decisiones de compra de los consumidores (Moschini, 2012). La web es un medio muy potente para que las empresas se hagan conocidas a través de estrategias de *marketing* adaptadas a este canal. El *marketing* digital empezó con las páginas web como un canal de promoción de las empresas, pero con los avances el *marketing* digital ha tenido transformaciones y se ha vuelto primordial para los negocios porque deben gestionar y analizar los datos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). El internet se ha convertido en un punto de encuentro donde usuarios con intereses y necesidades similares se reúnen e interactúan por lo que los negocios necesariamente tienen que estar presentes en este medio y se conviertan en miembros que conversan e interactúan de diversas maneras con los clientes potenciales (Cecarm, 2014)

El *marketing* digital es una herramienta que puede permitir a la marca llegar a toda aquella persona que tenga acceso a la red. El *marketing* digital está dirigido a una gran masa pero que busca hacer sentir única a cada persona por el trato especial y personal como se daba en épocas tradicionales, pero en un ambiente digital (Castaño & Jurado, 2014). El *marketing* digital le abre nuevas oportunidades a la empresa para que puedan interactuar y conocer mejor a sus consumidores. “El *marketing* digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan” (Santillan & Rojas, 2017, p. 27). Asimismo, el *marketing* digital al usar el Internet como su canal para llegar al público puede hacer que los resultados de las estrategias de *marketing* sean más eficientes y eficaces (Moschini, 2012); la misma autora menciona que una de las ventajas del *marketing* en Internet es que entrega una mayor transparencia con los resultados de la estrategia e indica qué acciones atraen más al *target*, los momentos adecuados para realizarlas y los medios más eficaces. Asimismo, Buchelli y Cabrera (2017) afirman que el *marketing* digital permite corregir las acciones diarias de la estrategia debido a que permite seguir los resultados en tiempo real sin necesidad de esperar mucho tiempo y gastar dinero lo cual permite optimizar la estrategia y maximizar el impacto.

Martínez (2014) brinda una definición amplia del *marketing* digital:

Se define al *marketing* digital “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *Marketing* dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el *marketing* digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo” (pp. 11 – 12)

El *marketing* digital puede hacer uso de algunas herramientas como la web o blog, buscadores, publicidad display, email *marketing* y redes sociales.

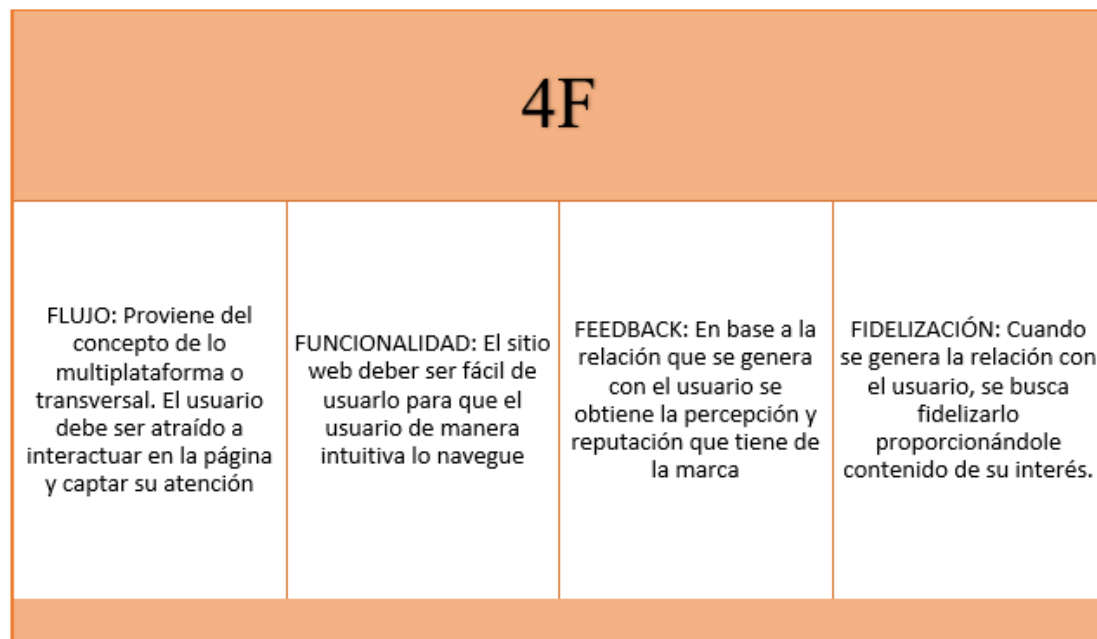
**Tabla 2: Herramientas del marketing digital**

<b>Web o blog</b>	El uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, <i>microsites</i> , redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas
<b>Buscadores</b>	Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de <i>marketing</i> online
<b>Publicidad display</b>	Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
<b>Email marketing</b>	El email <i>marketing</i> puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de <i>newsletter</i> , boletines, catálogos, etc.
<b>Redes sociales</b>	Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el <i>branding</i> e incluso la atención al cliente

Adaptado de Santillan y Rojas (2017) y Buchelli y Cabrera (2017)

Según Fleming y Alberdi (2000), el *marketing* digital está compuesto por cuatro variables (4F): Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización.

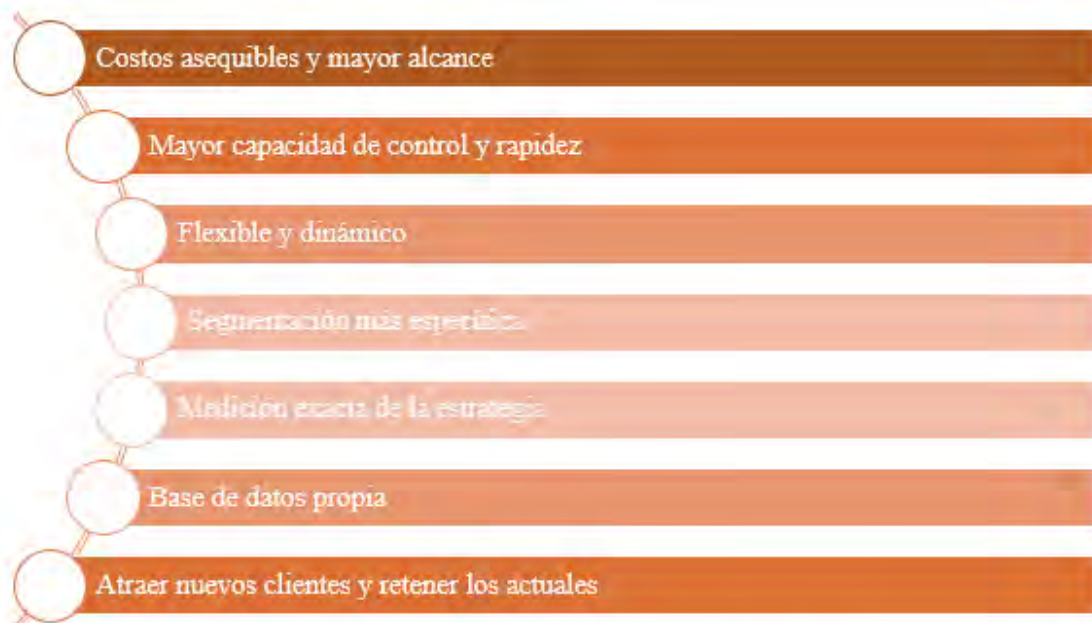
**Figura 3: Variables del marketing digital (4F)**



Adaptado de Fleming y Alberdi (2000)

El *marketing* digital presenta ventajas muy notables respecto a otras herramientas del *marketing*.

**Figura 4. Ventajas del marketing digital**



Adaptado de Santillan y Rojas (2017), Martínez (2014) y Bucheli y Cabrera (2017)

El *marketing* digital se diferencia de los medios tradicionales por su personalización y mayor alcance al público objetivo.



Castaño y Jurado (2014) agregan otras diferencias del *marketing* digital y el *marketing* tradicional.

**Tabla 3: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital**

Marketing tradicional	Marketing digital
Tiene como objetivo aumentar las ventas	Tiene como objetivo generar una relación con el consumidor
Se centra en las características de los productos o servicios	Se centra en el cliente y ofrecerle productos y servicios de acuerdo con sus intereses y necesidades
El vendedor y el cliente desarrollan específicamente un rol	El cliente y el vendedor se encuentran en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
No se pueden cuantificar rápidamente los resultados	Se pueden medir rápidamente los resultados

Adaptado de Castaño y Jurado (2014)

Buchelli y Cabrera (2017) mencionan que el *marketing* digital tiene 5 grandes áreas: Propuesta de valor, comunicación, *Trade*, nuevos procesos y cambio cultural.

**Tabla 4: Las 5 áreas del marketing digital**

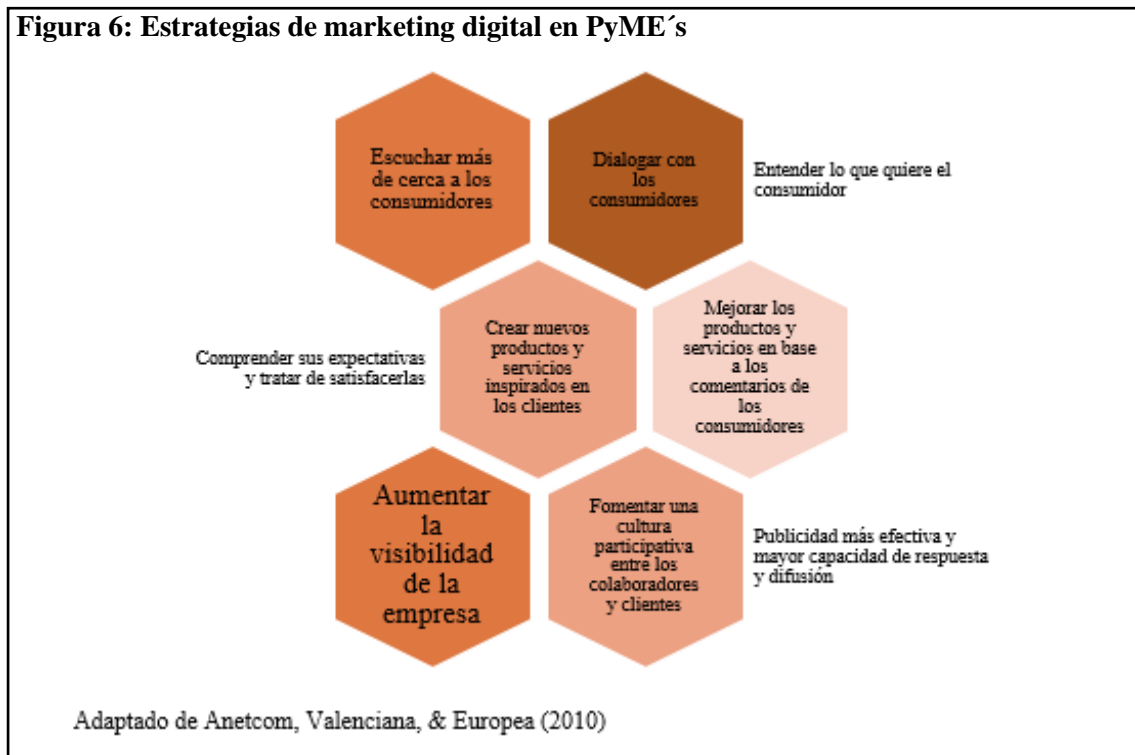
Área	Concepto	Preguntas clave
<b>Propuesta de valor</b>	El impacto digital en las propuestas de valor afectará a todas las industrias. Por ello, el departamento de <i>marketing</i> tiene que ser el encargado de entender el valor que proporciona para ampliarlo o aplicar la tecnología para reducir los costes y, en consecuencia, el precio de lo que propone al mercado.	¿Cuál es el valor que proporcionas a tus consumidores?
<b>Comunicación</b>	La comunicación ha cambiado. La fragmentación de medios, la capacidad de la tecnología de amplificar un mensaje, la saturación de información de los consumidores y la cantidad de datos disponibles sobre estos plantea un nuevo escenario para cualquier negocio.	¿Por qué todo es <i>engagement</i> en el mundo digital?  ¿Cuál es la visión integral?
<b>Trade</b>	<i>Marketing</i> es vender. Por ello la función del departamento de <i>marketing</i> debe estar equilibrado: 50% brand 50% ventas.	¿Cuáles son las variables claves del <i>retail</i> ?
<b>Nuevos procesos</b>	Lo que sí que deberíamos de tener claro es que lo digital transforma la estructura de las organizaciones, implica revisar los procesos dentro de estas y establece nuevos mecanismos de trabajo entre empresas.	¿Cuáles son los nuevos modelos de negocio?
<b>Cambio cultural</b>	Lo digital implica un cambio de cultura. Se abre ante nosotros un mundo de incertidumbre que implica salir de la zona de confort y aprender muchos elementos nuevos. La principal barrera en muchos casos está en cómo rompemos barreras mentales del equipo y les capacitamos.	¿Cuáles son los cambios de comportamientos y hábitos de los consumidores?

Adaptado de Buchelli y Cabrera (2017)

Santillan y Rojas (2017) mencionan que una estrategia de *marketing* digital busca en esencia 4 objetivos: 1) Ubicar a los clientes potenciales, 2) Invitarlos y llevarlos al sitio web de la empresa, 3) Convertir a estos clientes potenciales en clientes y 4) Evaluar los resultados e incrementar el ROI.

Las cervecerías artesanales en el Perú son pequeñas o medianas. Las únicas cervecerías grandes son las industriales y estas mismas dominan el mercado de cervezas en el país. Las PyME's deben crear estrategias de *marketing* digital por diversos fines.

**Figura 6: Estrategias de marketing digital en PyME's**



En conclusión, el *marketing* digital es una herramienta más efectiva que el *marketing* tradicional porque puede llegar al *target* a un menor costo y tiene un mayor alcance. Asimismo, a través del *marketing* digital se puede generar un mayor valor de marca debido a que permite responder rápidamente a los clientes y que sea un trato más personalizado (Martínez, 2014). Estos canales digitales permiten a las marcas llegar a los consumidores en épocas de pandemia como la actual porque el tránsito de las personas en las calles se reducirá considerablemente por motivos de la cuarentena. Las cervecerías artesanales en el Perú son pequeñas o medianas por lo que uno de los fines del *marketing* digital en estas son aumentar la visibilidad de la marca, generar publicidad más efectiva, tener mayor capacidad de respuesta y fomentar una cultura participativa con los consumidores / seguidores lo cual puede conllevar a generar un mayor valor de marca y, por ende, aumentar la fidelidad e ingresos económicos de la marca (Anetcom, Valenciana & Europea, 2010).

El *marketing* digital ha ido variando en sus funciones por los cambios y mejoras que se han realizado en la web. La evolución de la web ha traído cambios significativos a diversas actividades que se realizan – incluyendo el *marketing* digital – por lo que se abordará en el siguiente apartado.

### 3.2. Evolución de la web 2.0, 3.0 y 4.0

La web 2.0 fue el siguiente paso de la web dando mayor oportunidad a los usuarios a interactuar con las marcas. En un inicio el *marketing* digital se centraba en la web 1.0 la cual solo era mover la publicidad de los canales tradicionales a las páginas web de ese entonces que no permitían una comunicación en ambos sentidos entre las marcas y los consumidores; sin embargo, la llegada de la web 2.0 permitió que el *marketing* digital sea en ambos sentidos y que el Internet deje de ser solo un canal de búsqueda y se vuelva en una comunidad (Santillan & Rojas, 2017). Por lo tanto, la web 2.0 ha obligado a evolucionar el *marketing* y la comunicación organizacional de las empresas (Mayorga, 2018).

La web 2.0 permitió que los usuarios se puedan conectar a través de medios tecnológicos no solo con otras personas sino también con las organizaciones porque las relaciones y las maneras de comunicarse variaron a un medio más tecnológico (Climent & Navarro, 2017). La Web 2.0 cumple una función social y por ello satisface las necesidades y motivaciones de los consumidores que usan las redes para poder interactuar y tomar más protagonismo (Lacalle, 2011). La web 2.0 les dio mayor protagonismo a los usuarios y dejó a un lado la comunicación que era solo dominada por las organizaciones. Noceda (2015) menciona que la Web 2.0 permitió que los usuarios de Internet dejen de ser actores pasivos y se conviertan en usuarios activos, protagonistas y dueños de la información y contenido en la web. La autora menciona que la interactividad en las comunidades *online* o redes sociales en la Web 2.0 generan muchas posibilidades de crear contenido a través de videos, fotos o información. “La Web 2.0 marca el paso [...] a un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados (los sitios pequeños también tienen voz) centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social. La innovación ya no está sólo al servicio de los grandes desarrolladores, sino incluso de los mismos usuarios” (Gil, 2006, p. 8).

Las redes sociales llegaron junto con la Web 2.0 y permitió a los usuarios tomar el control del contenido en estos espacios (Lacalle, 2011). La inmensa cantidad de usuarios en redes como *Facebook*, *Linkedin*, entre otras las convierte en un buen escenario para desarrollar y gestionar la marca debido a que para ser conocidos se debe tener un perfil activo y potente en estas redes sociales; por lo tanto, las marcas conviven en dos realidades paralelas en las cuales deben transmitir el mismo mensaje y cuidar su imagen frente a los usuarios de Internet (Noceda, 2015). Climent y Navarro (2017) mencionan que cuando se crea un perfil en alguna red social, la marca empieza a formar parte de la web 2.0 y cualquier otro usuario puede observarla en la red. Las marcas se encuentran más expuestas en la Web 2.0 y por ello deben establecer con cautela su estrategia y su comunicación con los consumidores.

Los nuevos paradigmas en la Web 2.0 son las siguientes.

**Tabla 5: Paradigmas en la Web 2.0**

<b>La web como plataforma</b>	Muchos servicios dejan de ser aplicaciones cerradas en el ordenador personal (aplicaciones de escritorio) para estar disponibles y ser utilizadas desde cualquier lugar a través de la web.
<b>La web como expresión de la inteligencia colectiva</b>	Los usuarios editan y publican contenido, que es enlazado por otros usuarios, creando una red de interrelaciones que crece como consecuencia de la tarea colaborativa
<b>La web como una arquitectura de participación</b>	La web ya no depende de la iniciativa de las grandes organizaciones, sino de la actividad colectiva de los usuarios
<b>La web como sistema descentralizado</b>	La Web 2.0 enfatiza el poder colectivo de los sitios web pequeños, ya que éstos constituyen la mayor parte del contenido del ciberespacio. La gestión colaborativa de la información permite que ésta llegue no sólo al centro, sino también a los extremos.

Adaptado de Gil (2006)

En el año 2006 surge el término web 3.0 utilizado por el diseñador de páginas web estadounidense Jeffrey Zeldman, un crítico de la Web 2.0 (Salazar, 2011). La web 3.0 o web semántica es un término que se utiliza para definir a una web que incluye dos principales novedades con respecto a la web 2.0, (1) la información se presenta en internet de forma estructurada y organizada y (2) trae consigo cambios significativos en la forma en la que los usuarios interactúan con herramientas de acceso a la red para acceder a información (Mayer, 2010).

Küster y Hernández (2013) añaden que otra mejora de la web 3.0 es construir grandes cantidades de conocimiento sobre las preferencias de los usuarios de tal forma que es capaz de entender la necesidad de información exacta que requieren los mismos mediante el uso de la inteligencia artificial. La web 3.0 también es conocida como red semántica debido a que permite una mayor organización de información, dándole a cada computadora la capacidad de gestionar el conocimiento (Salazar, 2011). Esto quiere decir, como ejemplo práctico, que la información general que un usuario busque mediante una palabra en el buscador puede estar relacionada a diferentes aspectos; sin embargo, con la web semántica se presentará la información agrupada en temas con la finalidad de que el usuario pueda ir mejorando el nivel de detalle hasta conseguir la información requerida.

Las principales ventajas que ofrece la web 3.0, según Salazar (2011), son (1) organizar la gran cantidad de información suelta, redundante y de calidad dudosa existente en la web, (2)



reducir los costos y los tiempos que invertimos en localizar información útil en la web, (3) establecer reglas para integrar información con diferentes formatos y (4) resolver los problemas de interoperabilidad entre diversos dispositivos y plataformas con los que accedemos a la web como celulares, laptops, computadoras entre otros dispositivos. Estas ventajas se obtienen porque web 3.0 incluye las siguientes tendencias tecnológicas y funcionalidades:

- Transformación de la web en una base de datos
- Introducción de la tecnología web semántica: lenguaje natural y minería de datos
- Hacer el contenido de la web accesible desde diferentes dispositivos mediante el uso de interfaces
- Uso de inteligencia artificial
- Web geoespacial: combina la información geográfica de los usuarios con la información que predomina en la web
- Uso de tecnología 3D para mejor interacción del usuario (Salazar, 2011 y Mayer, 2010)

La web 4.0 surgió en el 2016 y su fin es brindar acciones más inteligentes y predictivas para cumplir con aquello que se solicita o consulta; es decir, con una llamada o afirmación; se busca que se desencadenen un conjunto de acciones que demuestren un comportamiento inteligente para brindar una respuesta más efectiva (Latorre, 2018) La web 4.0 busca que la tecnología trabaje y responda de manera similar a una persona o, en otras palabras, como una inteligencia artificial porque el fin primordial de web 4.0 será el de “unir las inteligencias donde tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar decisiones” (Aquino, 2016, p.10)

En la web 3.0 los buscadores toman un papel importante a diario porque cuando se introducen palabras claves nos brindan diversos resultados y se deben revisar cada uno de ellos hasta ubicar el deseado, pero la web 4.0 busca mejorar esta experiencia a través de nuevas tecnologías las cuales al usarlas brindan un mayor nivel de interacción y personalización porque no solo proporciona la información como la web 3.0 sino que proporciona soluciones (Latorre, 2018). El autor menciona que unos ejemplos del uso de la web 4.0 son cuando se le dice a un dispositivo digital (smartphone, laptop, entre otros) que compre un boleto de avión indicándole sus características, que pida un taxi a una hora específica, indica la ruta óptima para no llegar tarde al trabajo o cuando mide el ritmo cardíaco y ante cualquier inconsistencia llama a un doctor sin necesidad que el usuario intervenga en estos procesos.

La web 4.0 tiene cuatro pilares: 1) Comprensión del lenguaje y técnicas de *Speech – to – Text* o viceversa, 2) Nuevos modelos de comunicación de máquina a máquina (M2M), 3) Uso de

la información del contexto de cada usuario (GPS, *wearables*, entre otros) y 4) Nuevo modelo de interacción con el usuario (Aquino, 2016).

Lo expuesto de la web 2.0, 3.0 y 4.0 se resume en un el cuadro comparativo de la tabla 6 y, además, se añaden ejemplos de cómo han cambiado la perspectiva de diversas actividades.

**Tabla 6. Cuadro Comparativo de la web 2.0, 3.0 y 4.0**

	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
<b>Contenido</b>	Construido socialmente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
<b>Tecnología</b>	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
<b>La enseñanza va desde</b>	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante, a todo el mundo.	Todos aprenden y todos enseñan
<b>La escuela está en</b>	Un edificio y <i>online</i> . Escuela tecnómada. Aprendizaje ubicuo y asíncrono.	Aprendizaje ubicuo y asíncrono; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...	Conexión ubicua y asíncrona; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...
<b>Los padres ven la escuela como</b>	Una guardería.	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías.
<b>Los profesores son</b>	Profesionales con título reconocido.	Todos son profesores	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
<b>Los hardware y software en las escuelas son</b>	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso
<b>La industria ve a los graduandos como</b>	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
<b>Herramientas</b>	Internet, Plataforma de redes sociales, Computadora, Tablet, Smartphone, blog, <i>Facebook</i> , Twitter, Wiki.		
<b>Programas</b>	Office y sus programas		Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Adaptado de Latorre (2018)

### 3.3. Marketing en redes sociales

Con el crecimiento del uso de herramientas digitales también se ha incrementado el uso de redes sociales; en ese sentido, las organizaciones toman conciencia de que estas son un buen medio para poder acercarse a sus clientes para diferentes fines (Santillan & Rojas, 2017). Las redes sociales no son un medio de comunicación con el cual las empresas están acostumbrados a tratar, en este medio las reglas del juego son diferentes pues el público se expresa con mayor libertad y sinceridad (Puelles, 2014). En este entorno es el consumidor quien tiene el control de la información y su producción y, por ello, las marcas deben esforzarse por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos por lo que las soluciones que propongan las empresas deben estar orientadas a escucharlos mejor y establecer un vínculo emocional con ellos para lograr fidelizarlos (Buchelli & Cabrera, 2017)

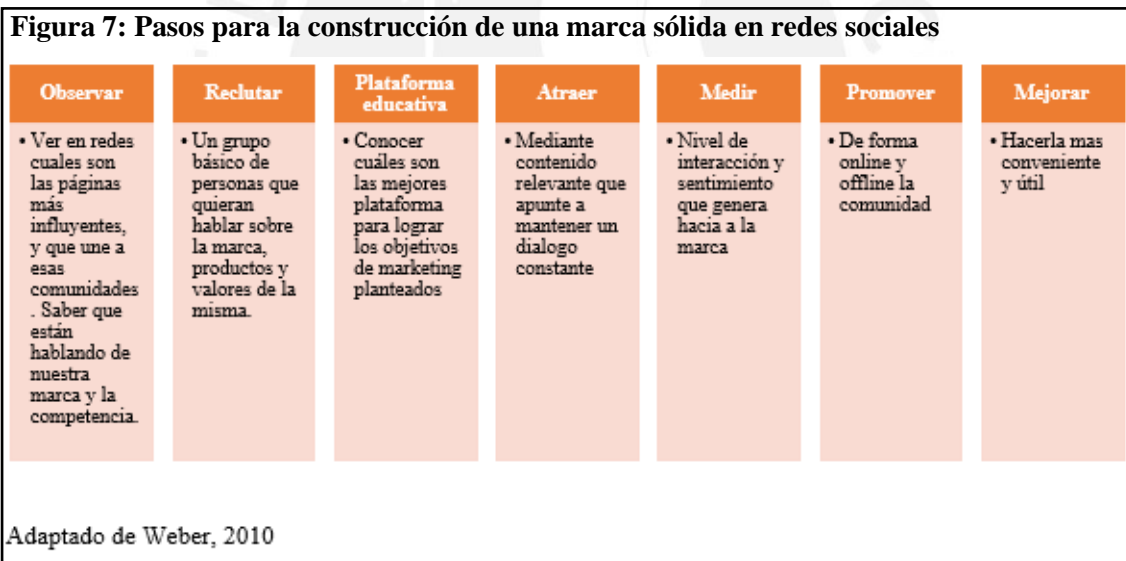
Entonces, en el entorno de las redes sociales en el que los consumidores tienen el poder y generar conversación con ellos es crucial, las actividades de *marketing* de las empresas cambian para adaptarse a los requerimientos de estos. En ese sentido, Coto (2008) presenta las 5 P del *marketing online*:

- Personalización: productos a la medida del consumidor, considerando su opinión emitida en las redes
- Participación: involucrar al cliente en *marketing mix*
- Par a par: recomendación de amigos y conocidos
- Predicción modelizada: análisis de comportamiento *online*
- Personas: como el centro del pensamiento

La integración de las redes sociales en la estrategia y la visión de 360° del cliente contribuye a mejorar la imagen de la marca y la fidelización. Esta integración supone conocer al consumidor más que antes porque en medios tradicionales no se obtenía *feedback*; en cambio, por la red social sí se recibe y de forma inmediata (Martínez, 2014). Es debido a la inmediatez de la respuesta que facilita este canal lo que dificulta controlarlo, pues se recibe respuestas inmediatas ante cualquier incongruencia o defecto que el público perciba en comparación con los medio ATL debido a que mediante las redes sociales, los consumidores pueden valorar el actuar, el contenido y las reacciones hacia ellas (Puelles, 2014).

Por ello, es importante señalar que las empresas deben utilizar las redes sociales de forma adecuada para lograr el objetivo que persiguen. Es así como en las siguientes líneas se presentan las principales estrategias en redes sociales, sus beneficios y su aplicación.

En primer lugar, se debe construir una comunidad de marca. Una comunidad de marca es el sentido de pertenencia que una marca puede generar en el consumidor de acuerdo a los valores y beneficios que esta ofrezca (Rosales, 2010). En este canal la marca debe interactuar - debido a que ello es el alma del medio digital - con el fin de generar lazos emocionales y llegar a construir una comunidad de marca la cual tiene 4 componentes básicos: (i) pertenencia o identificación con el grupo, (ii) influencia recíproca entre miembros, (iii) integración y realización de necesidades comunes y (iv) conexión emocional compartida (Puelles, 2014). En el mundo de las redes sociales una comunidad se define alrededor de un producto, temática u objeto, siendo un grupo de personas que interactúan de forma cercana con una conexión emocional fuerte y actuando dentro de una plataforma *online*, desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad pues obtienen valor con ello (Polo, 2011; Rosales, 2010). Finalmente, para que una red social sea considerada una comunidad, esta debe generar un sentimiento compartido entre sus miembros y generar sensación de formar parte de un grupo en el que las necesidades de muchos son atendidas bajo un compromiso de cooperación (Rosales, 2010). Finalmente, para construir una comunidad de marca sólida en redes sociales, Weber (2020) propone los siguientes pasos.



En segundo lugar, se debe considerar la reputación 2.0 como construcción de la identidad digital. La identidad digital es la imagen que una persona se forma de la marca u organización a partir de su experiencia digital con la misma a través de las plataformas ofrecidas (Puelles, 2014).

La identidad que la marca transmite en el usuario de una red social se convertirá en su reputación y esta es el resultado de conjugar la imagen que se tiene de sí misma (cómo se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor la percibe) (Rosales, 2010), de modo que las empresas deben ser cuidadosas con los mensajes que proyectan porque deben estar alineados a lo que quieren

proyectar (Puelles, 2014). Sin embargo, el mismo autor señala que la preocupación de la marca en redes sociales no ha de ser la de solo posicionarse, sino que debe prestar la misma atención a los valores que promueve y que el mensaje de estos sea recibido correctamente por los usuarios de la red social.

En ese sentido, la reputación 2.0 vendría a ser lo que realmente se obtiene como resultado del grado de cumplimiento de la promesa en cuanto a la experiencia y beneficio que le brinden mediante la red social y la identidad de marca que el usuario logre captar mediante la red social (Puelles, 2014). Para lograr una buena reputación 2.0 se propone tres principios que la organización debe seguir.

**Tabla 7: Principios para la generación de la reputación 2.0.**

Principio	Definición
Transparencia de la marca	En redes sociales, no se puede engañar ni tomar a los usuarios como tontos o desinformados
Innovación y creatividad	Las formas de comunicación son bien valoradas por la población en redes pues la gente busca nuevas formas de expresión y valora que las marcas lo comprendan.
Confianza	Se alcanza mediante la aceptación de críticas, atención inmediata a clientes en redes sociales y respeto por los usuarios.

Adaptado de Polo (2011)

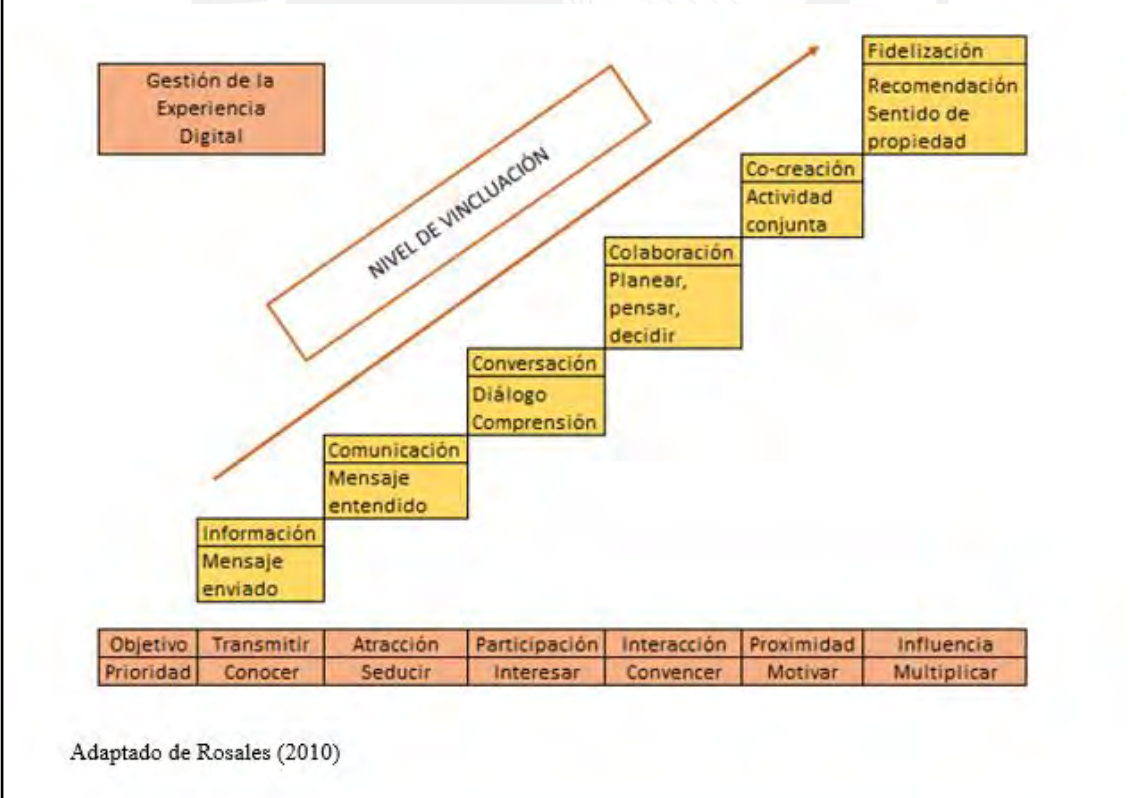
Por último y, en tercer lugar, se hablará de la fidelización a través de redes sociales. Cabe recordar que la fidelización es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca de forma que se crea una relación y experiencia efectiva que, en consecuencia, generen lealtad de compra (Polo, 2011). Sin embargo; la fidelización de marcas en redes sociales se forja en base a la teoría de *engagement* entendido como la construcción del vínculo emocional que debe existir entre marca y consumidor (Puelles, 2014). El siguiente gráfico muestra las etapas del consumidor en redes sociales previas a llegar a la fidelización.

**Figura 8: Etapas previas a la fidelización**



En ese sentido, la estrategia debe estar enfocada a fomentar la participación de los usuarios con la marca en redes sociales hasta que se pueda generar el ansiado vínculo, por lo que es importante que la marca defina sus temáticas de conversación con el fin de generar valor (Chaffey, 2012). En el siguiente gráfico muestra cómo las organizaciones pueden generar relaciones fuertes con sus consumidores mediante las experiencias que les brindan en redes sociales.

**Figura 9: Construcción de relaciones fuertes mediante el uso de redes sociales**



Finalmente, es importante saber si efectivamente están dando resultado las acciones que aplica la empresa para lograr fidelizar a los usuarios de su red social lo cual se puede medir de dos maneras como se observa en el siguiente gráfico.



En conclusión y respondiendo el objetivo de conceptos y estrategias de *marketing* en redes sociales, se ha identificado que el *marketing* digital es una herramienta muy útil para las empresas en la actualidad y ha transformado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores. La web 2.0 ha tenido un gran impacto en la comunicación a través del Internet porque dejó de ser unidireccional y les ha dado mayor protagonismo a los consumidores dejando su participación pasiva por una más activa. Las redes sociales llegaron con la web 2.0 y con esta las diferentes estrategias que las empresas pueden utilizar para lograr acercarse a su consumidor, de las cuales resaltan la comunidad de marca en redes sociales, la reputación 2.0 y la fidelización a través de las redes sociales.

Como se puede observar, el *marketing* en redes sociales es una tendencia que ha ido creciendo desde la aparición de los medios digitales y las redes sociales, y tanta es la propagación de estos medios que se cuenta con fuentes que permiten definir los aspectos más importantes del *marketing* en redes y las estrategias más adecuadas para estos medios. Como se señaló en

apartados anteriores, *Facebook* es una de las redes sociales que mayor participación tiene en el mundo (Puelles, 2014) y es la que se va a estudiar en la presente investigación; debido a ello, en las siguientes líneas se presentan las estrategias de *marketing* en esta red social.

### **3.4. Marketing en Facebook**

*Facebook* es la principal red social donde las personas interactúan. “*Facebook* es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online” (Moschini, 2012, p. 16). En *Facebook* se puede encontrar a personas de diversa procedencia, características y gustos. *Facebook* es “la red social por excelencia y la más democrática. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales” (Cecarm, 2014, p. 25).

Esta red social se convierte en el espacio ideal para que las marcas puedan llegar a sus clientes directamente y puedan interactuar con ellos. *Facebook* impulsa la comunicación cotidiana con los consumidores por lo que no basta con satisfacer las necesidades de ellos con productos o servicios y con el simple discurso comercial, sino que se debe generar emociones y vínculo con ellos (Moschini, 2012). Las empresas pueden hacer uso y aprovechar de las diversas herramientas que le brinda *Facebook* para relacionarse con los clientes y fidelizarlos. “Las herramientas que mueven las redes sociales [...] tienen numerosas aplicaciones [...] al desarrollo empresarial de cualquier negocio. El *networking* siempre ha sido una importante herramienta de *marketing* que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones [...] A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio” (Merodio, 2012, p.25). Entonces, se observa que *Facebook* es en un canal que puede ayudar a las empresas a tener un contacto más cercano y personal con los clientes debido a que no solo ven un simple logo, sino que se sienten más seguros al interactuar con un representante de la marca comunicándose de manera transparente y directa (Zarella & Zarella, 2011).

*Facebook* puede ser un canal de atención al cliente, un medio para comercializar servicios y productos, un canal para fidelizar al cliente y ampliar la cantidad de clientes potenciales, construir una relación genuina y sentimental y realizar publicidades más efectivas (reducir costos y mejorar los resultados) (Puelles, 2014). Entonces, *Facebook* puede ser un canal no solo para llegar a los clientes sino para atraer a nuevos, fidelizar a los que tienen y generar relaciones a un menor costo porque esta red permite que la comunicación sea más eficiente. “Una de las principales ventajas de *Facebook* en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo [...] La información disponible a



través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional” (Moschini, 2012, p. 20).

Las empresas deben usar de manera cuidadosa las redes como *Facebook* porque no brindarle importancia al *fanpage* puede significar que no logren los resultados esperados con sus clientes pues pueden sentir muy lejana a la marca. Algunas empresas cometen el error de usar *Facebook* como una página web (solo publica información, pero no mantienen comunicación con el cliente) cuando se busca que este sea un nuevo canal de comunicación con ellos y les resulte atractivo lo cual se refleja cuando buscan el *fanpage* de la marca, se hacen seguidores y la recomiendan a sus conocidos generando así un boca en boca positivo (Zarella & Zarella, 2011). Por lo tanto, no darle la importancia necesaria a *Facebook* puede hacer que los consumidores no busquen relacionarse con la marca debido a que no les parece atractivo su contenido y con eso se pierda también la oportunidad que recomienden o brinden comentarios positivos de la marca a sus conocidos.

Otro punto importante para realizar *marketing* en *Facebook* es que permite dar un mejor seguimiento a las publicidades y contenidos que lanzan las empresas. “A través de los anuncios de *Facebook*, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios” (Moschini, 2012, p. 21). Como se mencionó anteriormente, *Facebook* permite hacer una mejor segmentación para llegar al público objetivo.

“La clave en *Facebook* está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria [...] La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público *target*, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión” (Moschini, 2012, pp. 21 – 22).

Esa segmentación es posible gracias a la gran cantidad de información que se puede encontrar en *Facebook* y se puede almacenar en una base de datos. Esta base de datos puede ser usada para diversos fines. A continuación, se muestran las 5 maneras de utilizar las bases de datos.

**Tabla 8: Usos de la base de datos**

<b>1. Identificar clientes potenciales</b>	La empresa selecciona, dentro de la base de datos, a los mejores clientes potenciales, se pone en contacto con ellos por correo, teléfono o les hace una visita, con el fin de convertirlos en clientes reales.
<b>2. Decidir qué clientes recibirán una oferta especial</b>	Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta concreta. A continuación, buscan en su base de datos de clientes a los que más se parecen al tipo ideal
<b>3. Aumentar la lealtad de los clientes</b>	Las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante
<b>4. Reactivar las compras de los clientes</b>	La base de datos de clientes puede ayudar a la empresa a hacer ofertas atractivas y oportunas a sus clientes como enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada.
<b>5. Evitar graves errores</b>	Conocer a los clientes por la base de datos puede ayudar a evitar tomar acciones que sean perjudiciales y genere que el cliente se desvincule de la empresa por alguna incomodidad.

Adaptado de Santillan y Rojas (2017)

Un fan en *Facebook* puede significar una gran fuente de ingresos para la marca. Merodio (2012) menciona que un fan en *Facebook* tiene un valor entre 4 a 78 euros, lo cual puede variar por cada empresa y la manera en que se realice esta valoración. El mismo autor señala que “según un estudio reciente de F.F. Reichheld and W.E. Sasser Jr. en *Harvard Business Review*, concluyeron que un incremento de un 5% en la fidelidad del cliente puede mejorar la rentabilidad hasta en un 65%. Esto nos lleva a la necesidad de tener un valor de negocio de las relaciones con nuestros clientes en Redes Sociales, ya que se ha podido demostrar que una campaña efectiva, permanente y bien dirigida en *Facebook* consigue incrementar las ventas, el boca a boca y la fidelidad de los clientes” (Merodio, 2012, p. 78). Si bien un fan en *Facebook* puede ser una fuente de ingresos permanentes para la marca, las empresas no solo se deben centrar en obtener mayor cantidad de seguidores, sino que se deben tener en cuenta otros indicadores en esta red social. Es

bueno considerar el aumento de la cantidad de fans en *Facebook*, pero no se debe dejar de lado el mejorar los indicadores de participación, conversión y el valor unitario de los clientes debido a que esto aumentará el valor de la red social para los usuarios (Puelles, 2014; Merodio, 2012). Los indicadores más comunes que se aplican en *Facebook* son el número de fans, número de recomendaciones, número de “me gusta”, número de comentarios y número de personas hablando de la página (Cecarm, 2014). Por lo tanto, una empresa debe considerar que aumentar el número de seguidores en el *fanpage* no es el indicador más valioso para las actividades de *marketing* en *Facebook* porque se deben considerar otros aspectos que generan un mayor de valor de marca para los usuarios de la red. Este valor marca o *Brand equity* para los seguidores de la red social ayuda a fidelizarlos (Forero & Duque, 2014) y este concepto se abordará en el siguiente apartado.

#### **4. Branding y Brand Equity**

##### **4.1. Definición y conceptos clave**

En palabras de Forero y Duque (2014), el *Brand equity* nace como un apoyo al área financiera de la empresa con el fin de darle una valoración real al activo intangible de la empresa que llamamos marca, por lo que es un conjunto de características vinculadas a la marca que aumentan o reducen el valor del producto o servicio que la compañía entrega a los clientes (García, 2016).

A las definiciones presentadas es importante añadir la definición presentada por Kotler y Armstrong (2013) que nos permite introducir al cliente en la conceptualización del término. Los autores definen el *Brand equity* como el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de conocer el nombre de la marca en la respuesta del cliente hacia el producto o, como menciona García (2016), el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de *marketing*.

Una vez generado el valor de marca en la mente del consumidor este puede generar diferentes beneficios como (1) percepciones mejoradas del desempeño del producto, (2) mayor lealtad del cliente, (3) menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia, (4) mayor margen de ganancia, (5) demanda inelástica frente al incremento de precios, (6) incremento de la eficacia de la comunicación de *marketing* y (7) mayor oportunidad de extensión de marca (Forero & Duque, 2014). Por otro lado, diferentes autores señalan que con el *Brand equity* la empresa estará un paso más cerca de aumentar la confianza de los consumidores al momento de su compra, lo cual permite llevarlo a la satisfacción (Aaker, 2007) y siempre que la percepción de los consumidores sobre la marca sea positiva, la empresa puede llegar a obtener fidelidad de su parte (García, 2016) la cual ayuda a incrementar los márgenes de la empresa.

Para evaluar el concepto, diferentes autores proponen los dos siguientes métodos. En primer lugar, se puede evaluar el grado en el que los clientes estén dispuestos a pagar un precio mayor por una marca que por otra, si el resultado es positivo entonces la marca puede ser percibida como un activo valioso para el cliente (Kotler & Armstrong, 2013). En segundo lugar, se puede evaluar el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca en términos de la calidad percibida, nombre y asociaciones de la marca (Paladines, 2012), los mismos términos utiliza Keller en su propuesta de modelo de medición de marca. De modo que *Brand equity* desde la perspectiva del consumidor puede identificarse tanto desde variables cuantitativas como el precio que está dispuesto a pagar o variables más cualitativas y de percepción como lo son la calidad percibida y las asociaciones de marca.

Uno de los modelos que permite evaluar el *Brand equity* es el modelo presentado por Kevin Keller, de acuerdo con la definición que él presenta: el *Brand equity* se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria (Keller, 2008). En ese sentido, el autor propone el modelo de valor de marca basado en el consumidor o modelo de resonancia de marca que ilustra el desarrollo de marcas fuertes, el cual es presentado a continuación.

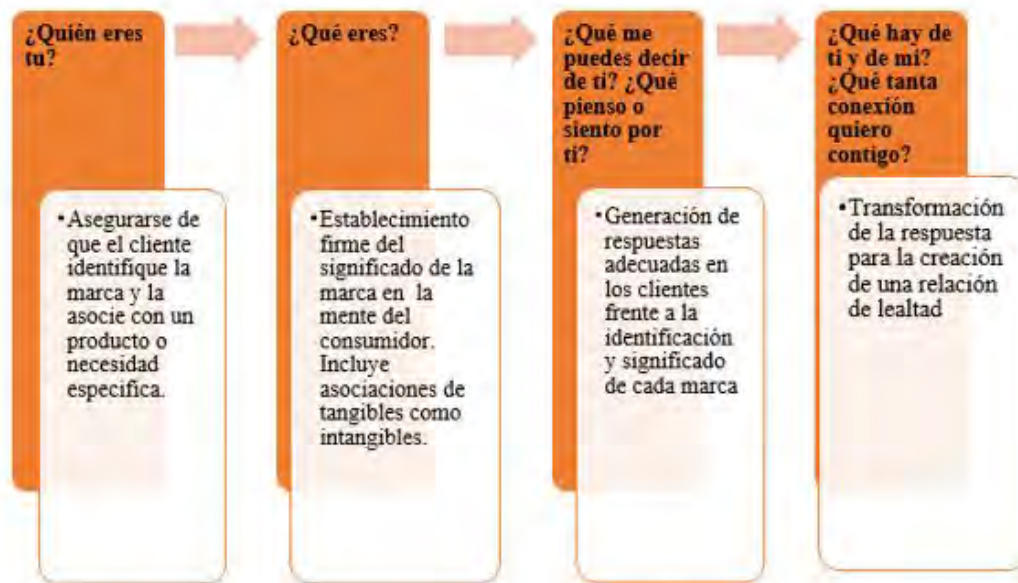
#### **4.2. Modelo de valor de marca de Keller**

En el libro Administración estratégica de marcas (tercera edición) presentado por Kevin Keller en el año 2008 presenta el modelo de Valor de Capital de la Marca basado en el cliente. Los modelos de valor capital de marca basado en el cliente son aquellos que estudian variables del *marketing* como son la lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, entre otros (Forero & Duque, 2014).

En palabras del autor del modelo: es una propuesta multidimensional relacionada a la construcción de una marca fuerte, abordando como variable más básica el conocimiento de la marca y las asociaciones que se tiene con respecto a esta y afirma que el poder de una marca depende de lo que los consumidores hayan aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo de su vida; es decir, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores (Keller, 2008). Por último, es importante señalar que, por las variables que utiliza este modelo, los resultados se obtienen en términos de conciencia e imagen de marca, si estas son fuertes e incrementan de forma continua, existe una gran probabilidad de la elección de esta marca al momento de compra lo cual lleva a la lealtad a la marca (Forero & Duque, 2014).

Para presentar este modelo es importante partir del hecho de que la construcción de marcas fuertes no se da de un momento para otro, sino que es un proceso que toma tiempo y está compuesto por 4 etapas que se muestran en la siguiente gráfica.

**Figura 11: Etapas del proceso de construcción de marcas fuertes**



Adaptado de Keller (2008) y Pletz (2016)

Partiendo de las cuatro etapas del proceso, Keller (2008) propone la pirámide del valor de marca como el modelo mismo en el que se evalúan 4 niveles con sus variables respectivas.

**Figura 12: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente**



Extraído de Keller (2008)

Como se observa en la imagen, en el primer nivel se evalúa la prominencia de la marca, en el segundo nivel se evalúan la imagen y el desempeño de la misma, en el tercer nivel se evalúan

los juicios y sentimientos hacia la marca y finalmente en el cuarto nivel se evalúa la resonancia de la marca. Asimismo Keller (2008) explica por qué la pirámide se encuentra separada en dos columnas, se debe a que el lado derecho es la ruta emocional y el lado izquierdo es la ruta racional para llegar a la resonancia de marca; sin embargo, también menciona que las marcas fuertes son aquellas que construyen el valor de marca en los clientes siguiendo tanto la ruta emocional como la racional; es decir, no se debe ignorar una ruta y tomar la otra, es necesario trabajar ambas rutas a la vez para poder generar una relación con el cliente (Keller, 2008).

En la siguiente tabla se muestra los 4 niveles con sus correspondientes variables y subvariables que incorpora el autor al modelo.

**Tabla 9: Variables del modelo de la pirámide del valor de marca**

Nivel	Variable	Definición y a que responde	Sub variables
1	Prominencia o conocimiento	Mide la conciencia que se tiene de la marca, con qué frecuencia se menciona, hasta qué punto es la primera en mencionarse y si es recordada rápidamente. Los autores señalan que no solo se trata de conocer el producto sino también el sector, espacios y precios con lo que compite en el mercado. (Mut 2017, Keller 2008, Aacker 1991, Orellana 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de la categoría</li> <li>- Necesidades satisfechas</li> </ul>
2	Desempeño de la marca	Describe que tan adecuadamente el producto satisface las necesidades más funcionales del cliente. Se debe asegurar que el producto este a la altura de lo que el consumidor espera, sino que lo exceda. (Mut 2017, Keller 2008, Orellana 2016, Lassar, Mittal y Sharma 1995). Se trata de conocer si la compañía es honesta y confiable para el público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingredientes primarios y características secundarias</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Durabilidad</li> <li>- Efectividad</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Precio</li> </ul>
	Imagen	Propiedades extrínsecas del producto. Incluso la forma en que la marca busca cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Lo que se piensa de manera abstracta de una marca. Se evalúan de acuerdo a qué tan favorables sean, su fortaleza y su singularidad (Keller 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfiles de uso</li> <li>- Situación de compra - uso</li> <li>- Personalidad y valores</li> <li>- Historia, herencia y experiencias</li> </ul>

**Tabla 9: Variables del modelo de la pirámide del valor de marca (continuación)**

Nivel	Variable	Definición y a qué responde	Sub variables
3	Juicios u opiniones	Opiniones y evaluaciones personales en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imagen que esta despierta. (Mut 2017, Keller 2008, Aacker 1991)	- Calidad de la marca - Credibilidad de la marca - Consideración - Superioridad de marca
	Sentimientos	Respuestas y reacciones emocionales de los clientes, relacionadas al valor social que la marca evoca de ellos. Busca saber cómo afecta la marca a la sensibilidad de los clientes. Pueden ser positivos como negativos. (Keller 2008, Orellana 2016). Se trata de conocer el apego que se tiene a la marca y si esta genera algún sentir en los consumidores y como lo hace.	- Calidez - Diversión - Emoción - Seguridad - Aprobación social - Autorrespeto
4	Resonancia de marca	Nivel de identificación que el cliente tiene con la marca. La resonancia se califica en términos de fuerza de la relación psicológica que hay entre el cliente y la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por la misma. Intensidad y actividad.	- Lealtad de la conducta - Apego de las actitudes - Sentido de la comunidad - Participación activa

Adaptado de Keller (2008), Mut (2017), Orellana (2016), Forero y Duque (2014), Aacker (1997)

Finalmente, con este modelo el autor concluye que un valor de marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide, es decir al nivel de resonancia de marca asociado a la lealtad de los consumidores (Keller, 2008).

Como se puede visualizar en la tabla 9 en el nivel de prominencia, Keller (2008) incluye la subvariable de (1) identificación de la categoría, la cual hace referencia a la capacidad del cliente o consumidor para reconocer y recordar a la marca bajo diferentes condiciones y vincular su nombre y símbolo; y (2) necesidades satisfechas, la cual busca que el cliente sepa cuales son las necesidades que el producto busca satisfacer y sus funcionalidades básicas (Mut, 2017).

En el nivel 2 se encuentra tanto el desempeño de marca por el lado racional y la imagen de la marca por el lado emocional para la construcción de valor de marca. De acuerdo con lo indicado por Keller (2008), en este nivel la organización debe asegurarse que la experiencia del consumidor con el producto esté a la altura de las expectativas o, en el mejor de los casos, que las excedan. Por el lado de desempeño de la marca se presentan las subvariables identificadas y definidas por Keller (2008): (1) ingredientes primarios y características secundarias: busca identificar si el cliente conoce a mayor detalle el producto y sus características que permiten diferenciarlo (Mut 2017); (2) Confiabilidad del producto: mide la consistencia de este a través del tiempo y de una compra a otra; (3) Durabilidad: es la vida económica que se espera del producto; (4) Efectividad: mide que tan bien satisface los requerimientos del consumidor (Orellana 2016); (5) Eficiencia: velocidad y capacidad de respuesta que el producto ofrece; y (6) Precio: el valor

económico al que se ofrece el producto (Lassar, Mittal & Sharma 1995). La política de fijación de precios es relevante pues permite crear asociaciones acerca de qué tan costosa o accesible es en términos relativos (Keller, 2008).

Por el lado de imagen, que hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto, Keller (2008) presenta las siguientes subvariables: (1) Perfiles de uso: tipo de persona u organización que utiliza la marca. Busca visualizar la imagen mental que los consumidores tienen sobre quién consume la marca, lo cual incluye características de género, edad, raza, ingreso, entre otros. (2) Situación de compra y uso: en qué condiciones o situaciones pueden o deben comprar y usar la marca como canal de venta, hora, día, año, etc. (3) Personalidad y valores: la marca toma rasgos de personalidad, emociones, competencias y valores mediante la experiencia del consumidor y las actividades de marketing de la empresa. Finalmente, (4) Historia, herencia y experiencias: son asociaciones con el pasado y acontecimientos sobresalientes de su historia. Involucran ejemplos específicos y concretos que permiten pensar de forma más exacta la imagen de la marca.

En el nivel 3 de la pirámide se encuentran los juicios y opiniones por el lado racional y, y por la ruta emocional se encuentra la variable de sentimientos. En el lado racional se visualizan las subvariables (1) Calidad de marca: busca conocer las evaluaciones que el consumidor hace de la marca, esto predispone su actitud para elegir la marca (Keller, 2008); (2) Credibilidad de la marca: señala el grado en que los clientes consideran qué tan creíble es la marca en las dimensiones de calidad percibida, fiabilidad y atractivo (Aacker, 1991); (3) Consideración de la marca: busca conocer qué actitudes favorables y desfavorables tiene el cliente hacia la marca; sin embargo, el autor limita su relevancia si no consideran la marca para su compra y uso (Keller, 2008; Mut 2017); y (4) Superioridad de la marca: busca identificar en qué grado los consumidores consideran a la marca única y superior a las otras (Keller, 2008).

En tanto por el lado emocional (la variable sentimiento), Keller (2008) propone y define subvariables relacionadas a los diferentes tipos de sentimientos que puede evocar la marca como (1) Calidez: sentimientos tranquilizantes, que hagan que los consumidores perciban una sensación de paz; (2) Diversión: sentimientos, optimistas, joviales, despreocupados y alegres; (3) Excitación: aquellos que hacen que las personas se sientan revitalizadas y experimentan algo especial; (4) Seguridad: Sentimientos de seguridad, comodidad y autoconfianza; (5) Aprobación social: Hace sentir a los consumidores que los otros verán de forma favorable su apariencia y comportamiento y (6) Autorrespeto: la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos (Orellana 2016).



Finalmente, en el cuarto nivel de la pirámide se encuentra el nivel de Resonancia de marca como máximo nivel al que debe llegar la empresa para generar valor de marca. Dentro de este nivel Keller (2008) propone 4 subvariables que deben ser evaluadas: (1) Lealtad de conducta: se refiere a las compras repetidas y cantidad o volumen de compra. Esta subvariable hace referencia a la frecuencia y cantidad que se compra de cada producto; (2) Apego de actitudes: se refiere a considerar a la marca como algo especial bajo diferentes contextos; (3) Sentido de comunidad: se refiere a una familiaridad o afiliación con la marca y; por último (4) Participación activa, que busca medir cuán involucrados se encuentran los clientes con la marca, si están dispuestos a invertir su tiempo, energía y dinero en la marca (Keller, 2008).

Si bien el modelo establece cuatro niveles en la pirámide por los que tiene que atravesar la marca para llegar al nivel de resonancia, Keller (2008) indica que la marca solo generará un nivel de *branding* significativo cuando llegue al nivel de resonancia. Para realizar la medición del valor de marca mediante el modelo de Keller, es necesario realizar la medición nivel por nivel (Orellana, 2016), en ese sentido se establecen las variables y subvariables a evaluar de acuerdo con la pertinencia para el estudio a realizar y se establece el cuestionario con las preguntas por cada subvariable con la finalidad de obtener un puntaje de cada nivel (Keller, 2008). Cabe precisar que se ha de asignar un porcentaje que valore cada nivel de la pirámide, siendo el más relevante el nivel de resonancia pues en este se logra un nivel de *branding* significativo (Keller, 2008). Esta medición por niveles permite ubicar a la empresa en un nivel de la pirámide de acuerdo con las subvariables evaluadas, el desempeño de cada una percibida por el cliente o usuario de la marca, lo cual permite finalmente establecer planes para mejorar el desempeño y llegar al nivel de resonancia.

De acuerdo con diversos autores el modelo de Keller es un modelo teórico complejo y basado en la perspectiva del consumidor para la medición del Brand Equity (Forero, 2014; Ortigón 2013; Orellana, 2016). Como se mencionó en líneas anteriores, este modelo estudia las variables como lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, entre otras (Keller, 2008).

Keller (2001; citado por Forero, 2014) un modelo para medir el Brand equity debe cumplir las siguientes características:

- Lógico, bien integrado y fundado
- Versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria
- Exhaustivo con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca, así como suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos

- Si bien el modelo cumple con las características brindadas por el mismo autor, este cuenta con algunas limitaciones:
- Al ser un modelo basado en el consumidor, busca conocer el valor de marca que reside en la mente del cliente, es decir basado en opiniones y perspectivas que se encuentran en la mente del consumidor, las cuales no son replicables y; debido a esto, puede ser considerado subjetivo (José, 1979).
- Al ser un modelo complejo, este requiere de diferentes herramientas para levantar información como entrevistas, focus group, observación en el punto de venta e intervención de los participantes en el punto de venta (Ortegón, 2010; Forero, 2014). Si bien esta no es una limitación propia del modelo si impacta en la investigación; debido a que en el periodo en el que se realiza la presente investigación están prohibidas las reuniones en grupos de personas, está prohibida la venta de bebidas alcohólicas y no es posible realizar observaciones en el punto de venta.

Finalmente, a pesar de las limitaciones se optó por la elección del modelo pues modelo con el que más fuentes bibliográficas se cuenta para mediciones tanto cualitativas como cuantitativas. Asimismo, el modelo de Keller, a diferencia del de Aacker – propuesto en 1991 y que también se cuenta con fuentes bibliográficas -, es un modelo que te permite medir y ubicar a la marca un nivel para posteriormente realizar recomendaciones para llegar al máximo nivel. Por último, porque al ser una investigación cualitativa y con metodología de estudio de caso, que busca entender la profundidad de un evento real bajo condiciones específicas, y las asociaciones en la mente del consumidor, el modelo es el más apropiado (Hernández et al., 2014), debido a que este se basa en las percepciones del consumidor, las cuales se obtendrán mediante entrevistas.

Como conclusión de este apartado, es válido señalar que el *branding* es el proceso que busca comunicar al consumidor eso que hace única y diferente a la marca sobre las otras, de modo que en el largo plazo le permita generar una relación estrecha con el consumidor para tener su preferencia y así lograr lealtad. El resultado de las actividades de *branding* ayuda a genera el valor de marca para el cliente o *Brand equity*, que puede ser valorado tanto por la lealtad del consumidor como por las asociaciones de marca fuerte que este tenga. En ese contexto, se presenta el modelo de la pirámide de valor de marca de Keller, que permite evaluar el valor de marca en términos de conciencia e imagen de marca (Keller, 2008); de modo que en el presente apartado se reconoce el objetivo de identificar los conceptos de *Brand equity* o valor de marca.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, los medios digitales se han vuelto canales para que las empresas generen valor de marca debido a que los consumidores se encuentran presentes en estos medios y, además, estos canales presentan ventajas en comparación

con los medios tradicionales. Este concepto de generar valor en canales digitales o *E-branding* lo veremos en el siguiente apartado.

## 5. E-branding

Como se revisó en líneas anteriores, el *branding* es el proceso de gestión por el que se identifica, estructura y comunica aquello que hace único a la marca (Capriotti, 2009). En la parte comunicativa de las acciones de *branding*, las empresas pueden optar por utilizar todo tipo de medios que les resulten convenientes para hacer llegar el mensaje al público objetivo, ya sean medios ATL o BTL; sin embargo, en apartados anteriores se ha precisado en el uso del internet, cómo su penetración sigue incrementando hasta convertirse en una herramienta que las empresas están incluyendo en sus acciones para llegar a cada vez una mayor parte de su público. Con el uso de los medios digitales, las marcas gozan de mayor exposición que antes; sin embargo, tuvieron que empezar a lidiar con el escepticismo de los consumidores por lo que decidieron potenciar las estrategias para el desarrollo de la marca en medios digitales, es así como va tomando fuerza el *E-branding* (Ollins, 2014 citado por Goetendía, 2018)

En ese sentido, las acciones de *branding* también vienen siendo comunicadas por medios digitales y eso es lo que se conoce como *E-branding*. El *E-branding* es un proceso de construcción y gestión de marca en los medios digitales cuya misión es generar valor para el consumidor mediante el acercamiento de información, logrando relevancia en el medio seleccionado, no notoriedad, pues la notoriedad se puede comprar con publicidad masiva, mientras que la relevancia se gana aportando valor (Goetendía, 2018). El *E-branding* tiene como principales características las siguientes.

**Figura 13: Características del E-Branding**

### Características del E-branding

- Comunicación interactiva, casi personalizada y horizontal
- La marca es buscada por el público
- Marca dinámica y flexible
- Potencialmente multisensorial
- Internacionalización más económica
- Estrategia integrable
- Medible de forma cualitativa y cuantitativa
- Aparece el prosumidor (consumidor proactivo)
- Estrategia ejecutable en 6 semanas

Adaptado de Goetendía (2018)

Los principales beneficios que tiene el *E-branding* en las acciones de comunicación son (1) potenciar la capacidad de las marcas para establecer relaciones más personales, comunicar valores y atraer público objetivo; (2) permite acceder de forma más fácil a la lealtad del consumidor y a conservarla por lo que es una buena alternativa para las marcas nuevas; y (3) lo más probable es que los consumidores que más se relacionen con las marcas virtualmente resulten ser los más leales, visiten el punto de venta físico y difundan información positiva sobre la marca (LLopis, 2011; Shaker & Hafiz, 2014).

Si bien, se parte de la idea de que las acciones de *E-branding* generan beneficios para la empresa, esto será así siempre que las empresas enfoquen el proceso de forma correcta, es decir siguiendo las etapas de la marca según su evolución en el entorno digital (Vallet, 2005) presentadas en el siguiente gráfico.



Finalmente, como el *E-branding* viene a ser una actividad de *marketing* que utiliza un medio específico de comunicación debe ser medido para conocer si es efectivo y eficiente, pues la idea no debe ser la de tratar de tener muchas plataformas de comunicación; sino de contar con las adecuadas para llegar a tu público objetivo y siempre alineadas en las comunicaciones (Shaker & Hafiz, 2014). En ese sentido, las empresas cuentan con las siguientes herramientas que les permiten hacer una medición del *E-branding*.

**Tabla 10: Herramientas de medición del E-branding**

Herramienta de medición	Definición
<i>Social mention</i>	Mide el patrón social de la marca <i>online</i> , registra todas las menciones y discusiones que se han realizado de la marca y las ordena para presentarlas en diferentes categorías (Alam, Mujahid & Ullah, 2014).
<i>Google alerts</i>	Evalúa el mantenimiento de la reputación de la marca a través de un seguimiento a las noticias, blogs, etc, y permite conocer cuando se ha establecido cualquier contenido relacionado a la marca (Alam, Mujahid & Ullah, 2014).
<i>The Internet map</i>	Ilustra como seria el internet si fuera una galaxia. Las páginas webs están representadas por planetas y la cercanía entre ellos se define por el grado que los usuarios se mueven en sus contenidos (The internet map, 2015).
<i>Google trends</i>	Muestra los términos de búsqueda más populares. Sus graficas representan con cuanta frecuencia se realiza una búsqueda. Así pueden conocer que se está diciendo de la marca y como se está construyendo su posicionamiento (Google trends 2015).

Adaptado de Goetendía (2018)

A manera de síntesis, es válido señalar que las acciones de *E-branding* siempre que estén alineadas al plan de comunicaciones de la organización resultan siendo beneficiosas para la empresa y se pueden medir mediante herramientas también digitales. Unas de las plataformas digitales que vienen creciendo mucho en los últimos años son las redes sociales. En Perú, para el 2018, el uso de redes sociales ha ido creciendo en los últimos años, siendo para ese año la tasa 89.1% para NSE A, 86.8% para NSE B y 81.9% para el NSE C (Apeim, 2018), motivo por el cual se ve como una plataforma atractiva para utilizarla como medio de comunicación para la marca. Es así como en este apartado se presenta el concepto de *e-branding* y se resuelve el objetivo de identificar la relación entre las acciones de *branding* y el uso de medios digitales que sirven como una herramienta para llegar al consumidor.

En el siguiente apartado se presentarán las acciones de *E-branding* en *Facebook* debido a que Alvarado y Ordoñez (2019) afirman que *Facebook* es una de las redes sociales en la cual se debería desarrollar acciones de *brand equity* y algunas investigaciones sobre el sector cervecero artesanal en el Perú como las de Cabani, Javier & Tan (2018); Gastello et al. (2017); Caballero (2019) y Solis (2017) concluyen que las redes sociales son el mejor medio para desarrollar actividades de *marketing* siendo *Facebook* una de las preferidas. Por estos motivos, la presente investigación se centra en dicha red social.

## 5.1. E-Branding en Facebook

Debido a la popularidad de las redes sociales, las empresas quieren usarlas para tener una mayor visibilidad, popularidad y ventas y es así como surge el *branding* en las redes sociales el cual es gestionado por el área de *marketing* en las empresas (Mir et al., 2016). La generación de valor de marca en redes como *Facebook* es una acción que muchas empresas han adoptado porque, como se ha mencionado anteriormente, *Facebook* permite la interacción con los consumidores y se les puede fidelizar con acciones que se basan en un análisis de la data que se puede recoger de los usuarios. Los *fanpages* en *Facebook* son el medio para generar lealtad y crear una comunidad con los consumidores donde ellos crean contenido y sienten una mayor atracción por la marca. Los *fanpages* en las redes sociales generan un sentimiento de comunidad que tiene como centro a la marca (Zhu, Kuo, & Lee, 2012). Los *brand fanpages* son páginas que permiten a cualquier usuario (negocios o personas) tener una mayor presencia en *Facebook* debido a que puede ser visto por cualquier usuario sin necesidad de conocerse, tener seguidores, interactuar en la página, posicionarse con los usuarios, crear publicidad más segmentada acorde al *target* y generar una comunicación directa con los consumidores (Mir et al., 2016). Los *fanpages* pueden atraer a potenciales consumidores y empezar a fidelizarlos para que sean parte de la comunidad de la marca. Las comunidades que surgen en las redes sociales por los *fanpages* son muy importantes porque incrementan la confianza y lealtad de los consumidores (Laroche, Habibi & Sankaranarayanan, 2012).

Mir et al. (2016) señalan que “las empresas tratan de crear y fortalecer los vínculos emocionales entre marca y consumidor para lograr su lealtad. Por ello, no sólo son importantes los datos cuantitativos (número de seguidores), sino también los cualitativos. Las redes sociales son el vehículo ideal para mejorar esta relación” (p. 30). Por lo tanto, la creación de valor de marca no solo se centra en los datos cuantitativos que se pueden obtener de las diversas herramientas de *Facebook* sino además de la información cualitativa como los comentarios, percepciones y opiniones que los consumidores y no consumidores tengan de la marca.

Aquellos consumidores que siguen a la marca son aquellos quienes se sienten identificados con ella y tienden a recomendarla y dar buenos comentarios sobre esta (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014); es decir, los consumidores leales a la marca brindan buenas referencias de la marca y la recomiendan en la red social. Asimismo, los clientes leales de la marca y aquellos que se sienten identificados con ella buscan estar al tanto de las novedades e información que la marca lanza en su *fanpage* en *Facebook*; así como mencionan De Vries, Gensler y Leeflang (2012) al afirmar que los seguidores de un *fanpage* suelen ser consumidores leales y comprometidos con la marca y están dispuestos a recibir con agrado información de la marca.

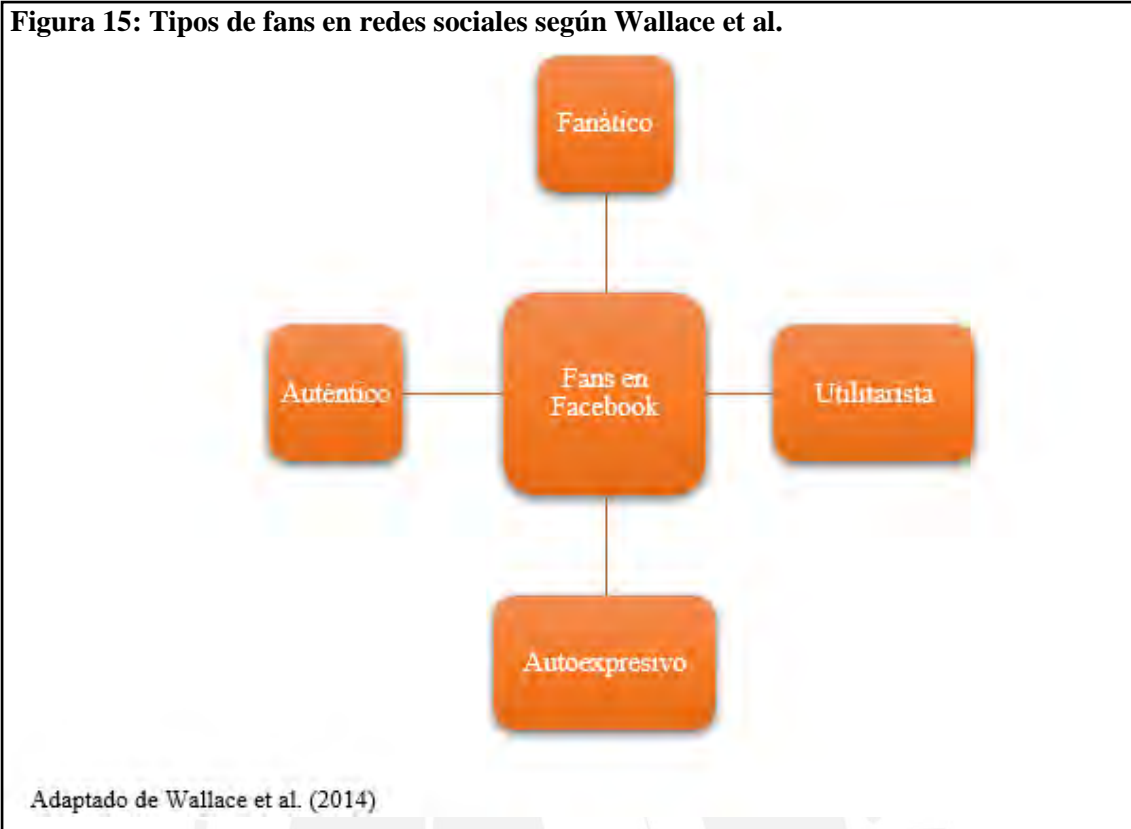
Jahn y Kunz (2012) agregan que la comunicación entre las marcas y los consumidores leales en *Facebook* no se suele ver como publicidad incómoda sino como una charla e interacción entre amigos. Por lo tanto, se puede decir que los consumidores leales de una marca tienden a generar un boca a boca positivo, buscan información sobre la marca en redes sociales, interactúan con la marca y reciben con agrado la publicidad e información sobre esta.

Las publicaciones más atractivas deben ser colocadas en la parte superior del *fanpage* en *Facebook* porque el contenido que aparece primero tiene mayor popularidad e interacción con los consumidores y ese *post* será la presentación y la imagen que quiere reflejar la marca (Mir et al., 2016). Por lo tanto, es importante que el contenido del *fanpage* sea atractivo y que las publicaciones de mayor impacto sean de rápida visualización para los consumidores con el fin de que tengan claro cuál es el mensaje que quiere reflejar la marca.

Como se ha mencionado en anteriores apartados, la lealtad a la marca no se ve reflejada en una mayor cantidad de “Me gusta” o “Seguir” que tenga el *fanpage*. No necesariamente tener una gran cantidad de fans o *likes* en el *fanpage* de la marca en *Facebook* significa que se hable más de la marca o que tenga un boca a boca positivo por lo que es necesario crear una estrategia de comunicación con los consumidores (Camarero, Garrido & San José, 2014). El afecto a la marca no se refleja necesariamente con el “Me gusta” debido a que el amor a la marca se ve en la lealtad del consumidor y su predisposición a hablar bien de la marca e incluso en su disposición a pagar un precio más elevado o minimizar algunas fallas de la marca (Mir et al., 2016). El boca a boca positivo, recibir con agrado información o publicidad, la disposición a pagar un precio más elevado y obviar algunas fallas de la marca son características de los clientes que tienen una fuerte lealtad a la marca y una percepción alta de esta. El “Compartir” puede ser una manera de mostrar la lealtad a la marca porque es como una recomendación a los demás contactos que tenga el usuario en *Facebook* y genere un boca a boca beneficioso para la marca. Los fans en *Facebook* cuando comparten publicaciones del *fanpage* de la marca refuerzan el sentimiento de comunidad y su fidelidad (Palazón et al., 2014).

Existen diversos tipos de fans y seguidores en las redes sociales. Wallace, Buil, De Chernatony y Hogan (2014) mencionan que existen 4 tipos de fans en *Facebook* según su lealtad, identificación con la marca, el boca a boca y el aprecio y cariño a la marca; y estos tipos de fans demuestran que no existe una relación directa entre los *likes* y consumir una marca.

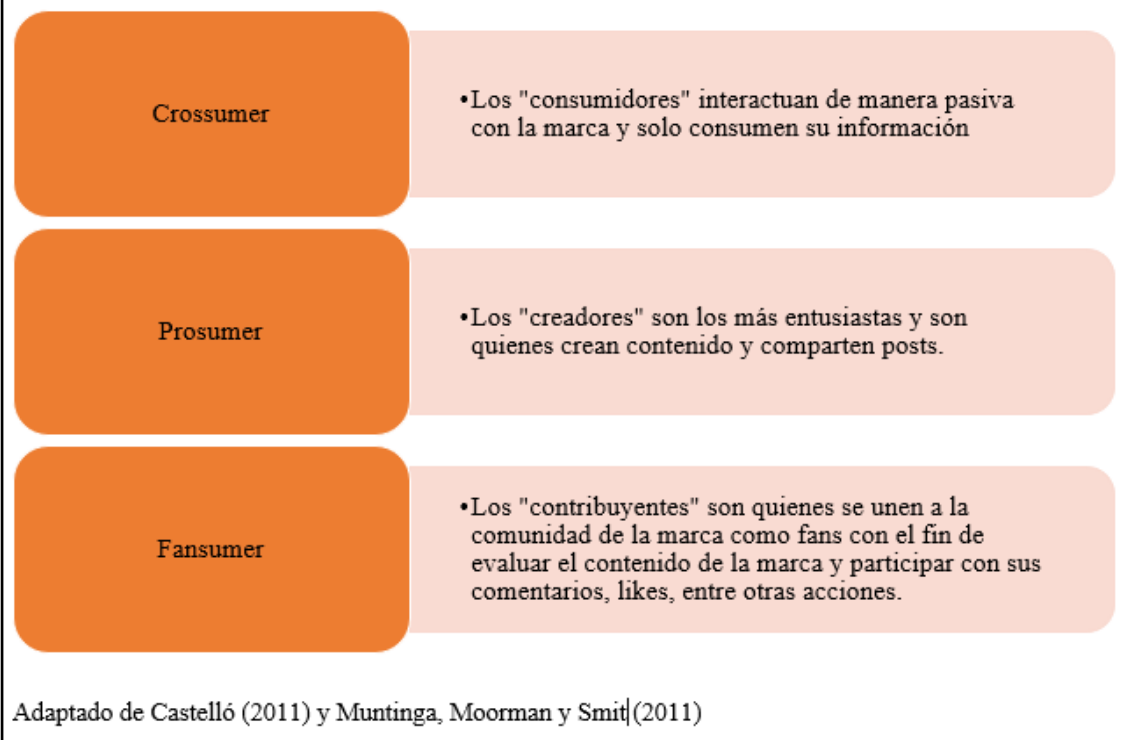
**Figura 15: Tipos de fans en redes sociales según Wallace et al.**



Por otro lado, Castelló (2011) y Muntinga, Moorman y Smit (2011) mencionan que existen tres tipos de usuarios que interactúan en las redes sociales como *Facebook*: *Crossuser* (Consumidores), *Prosumer* (Creadores) y *Fansuser* (Contribuyentes). Asimismo, mencionan que las marcas quieren tener un mayor número de “contribuyentes” y “creadores” en su comunidad.



**Figura 16: Tipos de fans en redes sociales según Castelló**



Olabarri y Monge (2013) en su investigación encontraron resultados interesantes sobre los *fanpages* respecto a la confianza de los comentarios de la marca, motivos para relacionarse con una marca y motivos para usar el *fanpage*.

**Tabla 11: Resultados de la investigación de Olabarri y Monge (2013)**

<b>Confianza en los comentarios sobre las marcas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentarios de amigos y familiares (55%)</li> <li>- Comentarios de desconocidos (40%)</li> </ul>
<b>Motivos para relacionarse con la marca en Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos (96%)</li> <li>- Regalos y concursos (93%)</li> <li>- Información sobre nuevos productos (90%)</li> <li>- Nuevas noticias de la marca (85%)</li> </ul>
<b>Usos del fanpage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demostrar el gusto por la marca (26%)</li> <li>- Encontrar personas con gustos similares (19%)</li> <li>- Compartir opiniones e ideas sobre la marca (18%)</li> </ul>

Adaptado de Olabarri y Monge (2013)

Mir et al., (2016) encontraron otros datos muy relevantes sobre el uso de *Facebook* que complementan lo anterior mencionado por otros autores.

**Tabla 12: Resultados de la investigación de Mir, Fondevilla y Gutiérrez (2016)**

<b>Dispositivos más usados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celulares (53%)</li> <li>- Laptops (30.79%)</li> </ul>
<b>Tipos de marcas más seguidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimiento (71.76%)</li> <li>- Moda (59.26%)</li> <li>- Deportes (38.19%)</li> <li>- Restaurantes (35.17%)</li> <li>- Comida (32.41%)</li> </ul>
<b>Motivos para crear un perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactarse con familiares y amigos (82.87%)</li> <li>- Entretenimiento (31.71%)</li> <li>- Estar actualizado con las noticias (20.14%)</li> </ul>
<b>Motivos para seguir un <i>fanpage</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar actualizado con las noticias y novedades de la marca (82.60%)</li> <li>- Por pedido de un amigo, pero no tiene interés en la marca (79.90%)</li> <li>- Recibir ofertas y descuentos (79.90%)</li> <li>- Afecto y amor a la marca (77.80%)</li> <li>- Demostrar sus preferencias a sus amigos (71.10%)</li> </ul>
<b>Compra de productos de las marcas que siguen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compran los productos de las marcas que siguen (8.33%)</li> <li>- Solo compran algunas que siguen (61.11%)</li> <li>- No compraban ninguna (27.55%)</li> </ul>
<b>Atributos que valoran de un <i>fanpage</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información útil y relevante (69.91%)</li> <li>- Descuentos, promociones y cupones (53.94%)</li> <li>- Credibilidad (48.61%)</li> <li>- Dar feedback a las marcas (24.77%)</li> <li>- Comunicación con representantes de la marca (18.06%)</li> </ul>
<b>Identificación con la marca y estilo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se identifican con las marcas que siguen (6.71%)</li> <li>- Sienten que la marca que siguen es parte de su estilo (5.56%)</li> </ul>
<b>Conocimiento de <i>fanpages</i> que siguen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No saben el número exacto de marcas que siguen (21.53%)</li> <li>- Seguían más de 20 marcas (16.20%)</li> <li>- Siguen entre 5 a 10 marcas (15.05%)</li> </ul>
<b>Frecuencia de visitas al <i>fan page</i> de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de una visita a la semana (35.88%)</li> <li>- Nunca (33.33%)</li> <li>- Sin embargo, un 58.80% visitan brand fan pages de marcas que no siguen.</li> </ul>
<b>Compartir información de las marcas que siguen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No comparten publicaciones de las marcas que siguen (41.9%)</li> <li>- A veces comparten las publicaciones (43.52%)</li> <li>- Sí comparten las publicaciones (7.41%)</li> </ul>
<b>Motivos por las que no siguen un Brand fan page</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No les interesa (39.12%)</li> <li>- No son útiles (10.42%)</li> <li>- No saben por qué (14.12%)</li> <li>- No les interesa mostrar sus preferencias (7.64%)</li> <li>- Prefieren las páginas oficiales (6.25%)</li> </ul>

Adaptado de Mir et al. (2016)

A manera de síntesis del presente apartado en el que se responde al objetivo de identificar la relación entre el *branding* y el *marketing* en *Facebook*, es válido señalar que las redes sociales se han convertido en un medio importante para las empresas. *Facebook* ha penetrado a gran escala en la sociedad y las empresas se han percatado de que es un medio por el cual pueden llegar a sus consumidores para comunicarse con ellos y establecer una relación que les permita generar valor (Puelles, 2014). El *branding* en *Facebook* es muy importante porque esta es la red social con mayores usuarios en el mundo y las empresas deben aprovechar esta plataforma para interactuar y fidelizar a sus clientes. La creación de marca en *Facebook* no se refleja en la cantidad de “Me gusta” o “Seguir” ya que esos datos son ambiguos y se ha encontrado que hay muchos usuarios que pueden seguir a la marca, pero no les interesa su contenido o no la consumen. Por lo tanto, la lealtad de un consumidor se ve en sus comentarios de la marca en la red debido a que puede generar un boca a boca positivo, esto también puede reflejarse cuando el usuario comparte las publicaciones. Asimismo, se refleja la lealtad de un consumidor en *Facebook* cuando está dispuesto a pagar un precio mayor y minimiza las fallas de la marca.

En base a la teoría presentada, se ha elaborado un mapa mental donde se puede ver la relación entre la teoría de *marketing* digital y *branding* con los resultados esperados que se corroborarán con el trabajo de campo de esta investigación

Figura 17: Mapa mental



## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

### 1. Alcance

El alcance de las investigaciones es definido de acuerdo a 2 consideraciones: (1) el resultado de la revisión de la literatura y perspectiva del estudio y (2) los objetivos que se plantea la misma (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En ese sentido, considerando que no se ha encontrado investigaciones sobre el *marketing* de redes sociales para la creación de valor de marca en el mercado cervecero artesanal peruano, es válido señalar que esta investigación califica como una investigación exploratoria de acuerdo con la clasificación propuesta por los autores. Sin embargo; los autores dejan abierta la posibilidad de que las investigaciones no caigan únicamente en una clasificación sino, que estas pueden caer en dos o más, incluso cambiar de clasificación de acuerdo con lo que se va descubriendo en el camino.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), las investigaciones exploratorias se realizan siempre que el objetivo del estudio sea poco investigado, cuando la literatura revisada indica que no se han hecho muchos estudios del tema y aún existan muchas dudas por resolver. La investigación indaga en la problemática de este sector respecto a su creación de valor de marca en base a *Facebook* y no se ha encontrado estudios precedentes sobre tal tema y servirá como fuente para futuras investigaciones del mismo tema u otros relacionados. Tal como lo señalan los autores, los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con el fenómeno estudiado, obtener información y posteriormente llevar a cabo investigaciones más completas “respecto a un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias y establecer prioridades para investigaciones futuras” (Hernández et al., 2014, p. 35).

Sin embargo, en este punto es importante señalar que la presente investigación indaga en la problemática del sector cervecero artesanal respecto a la creación de valor de marca en redes sociales y para estudiar este fenómeno se ha seleccionado el método de estudio de caso. Con el estudio de caso se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, busca dar respuesta a preguntas en un escenario y momento dado bajo condiciones específicas (Castro, 2010). En la misma línea de pensamiento Yin (1994) señala que el estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo y su contexto de la vida real especialmente cuando los límites del fenómeno y su contexto no son completamente claros. Ambos autores concluyen que los resultados que se obtengan del estudio de caso no son generalizables ni universales. Por lo tanto, el estudio de caso es una metodología que permite realizar hallazgos importantes a un fenómeno que no ha sido muy estudiado. Este tipo de estudios que permiten descubrir y prefigurar son útiles para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso o comunidad y deben ser capaces de definir cuáles conceptos, variables o

componentes se medirán y cómo se recolectarán los datos (Hernández et al., 2014). Por lo que finalmente el alcance de la investigación será de enfoque exploratorio descriptivo de acuerdo con las clasificaciones presentadas anteriormente (Yin, 1994). Asimismo, existen cuatro tipos de diseños para los estudios de casos según la cantidad de casos a estudiar y las unidades de análisis: 1) Caso único, diseño holístico; 2) Caso único, diseño incrustado; 3) Múltiples casos, diseño holístico; y 4) Múltiples casos, diseño incrustado (Yin, 1994). La presente investigación se centra en un solo caso que es la generación de valor de marca de la cervecera artesanal Candelaria. La generación de valor de marca de Candelaria se puede comprender desde diversos aspectos y diferentes grupos de personas u organizaciones de su entorno; sin embargo, la presente investigación no se enfoca en comprender este fenómeno en su totalidad sino desde el punto de vista de los consumidores y seguidores de *Facebook* de Candelaria. Por lo tanto, esta investigación corresponde al segundo diseño de estudio de caso indicado por Yin: Caso único, diseño incrustado. Asimismo, no se escogió el diseño de caso holístico porque Dawes (2012) menciona que seleccionar un solo caso holístico para una investigación tiene mucho riesgo porque el resultado podría ser uno no esperado y, asimismo, este tipo de caso puede afectar la calidad de la investigación por lo que debe ser muy bien sustentado su uso.

El público al que se enfoca la investigación son aquellos consumidores que siguen a Candelaria en su *fanpage* de *Facebook* tanto hombres como mujeres que tienen un rango de edad de 22 a 45 años debido a que es el rango promedio de edad que se obtuvo de las entrevistas a expertos del sector y en investigaciones sobre el sector. Es importante recalcar que la investigación no solo se centra en que los entrevistados sean solo seguidores en *Facebook* de Candelaria sino además que sean consumidores de la marca debido a que Mir et al. (2016) encontraron en su investigación que solo 8.33% de los seguidores de una marca compran los productos de las marcas que siguen, 61,11% solo compran algunas que siguen, y 27.55% no compraban ninguna. Por lo que, para fines de la investigación, se buscará que los entrevistados cumplan con ambas características.

## **2. Diseño y secuencia metodológica**

En la presente investigación se definió la metodología establecida en base a fuentes sobre teoría de muestreo y entrevistas a expertos en metodología cualitativas y expertos del sector.

En primer lugar, esta es una investigación exploratoria porque no se cuenta con investigaciones sobre la estrategia de *branding* en redes sociales específicamente en el mercado cervecero artesanal en el Perú. Canal (2006) menciona que es usual el muestreo no probabilístico en estudios exploratorios. Por otro lado, Otzen y Manterola (2017) mencionan que los muestreos no probabilísticos ayudan a reducir los costos de las investigaciones y además es eficiente

respecto al tiempo del estudio. Por lo tanto, se decidió que la muestra de esta investigación será no probabilística.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas a expertos en metodología cualitativa y se conversó sobre el muestreo a aplicar y surgió el concepto de entrevistar al público objetivo por conveniencia y segmentándolos en pequeños grupos. La teoría del muestreo no probabilístico nos menciona que existe un tipo de muestro llamado Muestreo por Cuotas en el cual se busca una muestra de la población que concuerde con características pre-especificadas (Corral, Corral & Franco, 2015). Para definir esas características es importante conocer a la población a estudiar con el fin de escoger a ciertos individuos respetando ciertas cuotas por características prefijadas (Canal, 2006). Por lo tanto, el muestreo por cuotas será el tipo de muestreo de esta investigación.

En tercer lugar, se realizaron entrevistas a expertos del sector y a la *Brand Manager* de la empresa del caso de estudio. En estas entrevistas se pudo obtener más información sobre los tipos de usuarios en las redes sociales de los *brand fanpages* de las marcas de cerveza artesanal y se pudo encontrar que la edad promedio de ese público es entre 22 - 45 años, la proporción entre hombres y mujeres es casi la misma, y que hay tres tipos de usuarios en general: Leales, seguidores y primerizos (K, Sparks, comunicación personal, 21 de mayo de 2020). Los leales son aquellos que siguen a la marca, interactúan con ella y se sienten identificados con ella, hacen consultas y participan activamente en su *brand fanpages*. Los seguidores son aquellos que siguen a la página, pero no interactúan mucho con ella, reaccionan y comentan las publicaciones de forma ocasional. Finalmente, los primerizos son aquellos que recién han empezado a seguir a la marca y probablemente recién empiecen a consumir el producto. Estos tipos de usuarios se obtuvieron en base a la información que nos brindaron los expertos del sector. En ese sentido se utilizará la clasificación presentada a lo largo de la investigación. Por lo tanto, el muestreo por cuotas de esta investigación se regirá por las siguientes características y cantidades: 4 entrevistados del grupo de los leales y 6 de los otros dos grupos (seguidores y primerizos) y en cada tipo de usuario se entrevistarán tanto a hombres como mujeres, según su disponibilidad, quienes deben tener un rango de edad de 22 a 45 años.

En cuarto lugar, se le asignará un valor porcentual a las variables y subvariables del modelo de valor de marca; asimismo, a las respuestas de los entrevistados se les asignará un valor con el fin de obtener una calificación general para que la presente investigación cualitativa sea más objetiva. Este punto se desarrollará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

### **3. Selección muestral**

La siguiente tabla detalla la cantidad de entrevistas que se han realizado en la presente investigación con el fin de recolectar información teórica y empírica.

**Tabla 13: Cantidad de entrevistados**

Grupos	Entrevistados	Motivo	Tipo de entrevista
Expertos de metodología	Rommy Guardamino	Profesora de Metodología cualitativa	No estructurada
	Martha Pacheco	Profesora de Metodología cualitativa	No estructurada
	Mario Pasco	Profesor de Metodología cualitativa	No estructurada
Expertos en marketing y marketing digital	Jorge Martínez	Profesor de <i>marketing</i>	No estructurada
	Claudia Cieza	Experta en <i>marketing</i> digital	No estructurada
	Ignacio Martínez	Experto en <i>marketing</i> digital	No estructurada
Expertos del sector cervecero artesanal	José Villarán	Fabricante y comercializador de Cerveza Artesanal	Semiestructurada
	Miguel Del prado	Fabricante y comercializador de Cerveza Artesanal	Semiestructurada
	Santiago Obando	<i>Brand Manager</i> en Barbarian	Semiestructurada
Candelaria	Karen Sparks	<i>Brand Manager</i> de Candelaria	Semiestructurada
Consumidores	16 entrevistados	Consumidores	Semiestructurada

Respecto a las entrevistas realizadas a los expertos del sector cervecero artesanal, los entrevistados fueron seleccionados por conveniencia y en base al acceso a la información sobre su experiencia en el sector. Santiago Obando, actual *Brand Manager* de la cervecera artesanal Barbarian, egresado de Gestión y Alta Dirección con amplia experiencia en áreas de marketing tanto en consultoría como en implementación de estrategias de marketing en redes sociales. Asimismo, se entrevistó a José Villarán, productor y comercializador de cervezas artesanales, quien actualmente es dueño de *Psycho Brewery* y brinda clases y talleres de fabricación de cervezas, cuenta con un amplio conocimiento de los consumidores en cuanto a preferencias y gustos. Finalmente se entrevistó a Miguel del Prado, también fabricante y comercializador de cervezas artesanales, con amplia experiencia en el sector y conocimiento de los consumidores. Las entrevistas realizadas a los expertos del sector permitieron conocer los aspectos valorados por el consumidor de cerveza artesanal y su actividad en redes sociales, estos aspectos fueron incluidos en la matriz de variables y por lo tanto en la guía de entrevistas a usuarios y consumidores.

En relación con los expertos de marketing y marketing digital se entrevistó a Jorge Martínez, profesor de *Marketing* en la Facultad de Gestión y Alta Dirección quien brindó su opinión y conocimientos sobre el modelo a utilizar y qué variables adicionales deben incluirse por el contexto. Por otro lado, se entrevistó a Claudia Cieza, docente de *marketing* digital con posgrado en *E-commerce* y *Marketing* digital quien brindó una perspectiva más amplia de los conceptos principales de *marketing* digital y cómo estos se pueden aplicar en una cervecera artesanal. Finalmente se entrevistó a Ignacio Martínez, docente de introducción al *marketing* digital y con amplia experiencia trabajando en áreas de *marketing* e implementación de planes de *marketing* digital, quien aportó a la investigación con los conocimientos y variables más



relevantes del *marketing* digital que se deberían incluir en la evaluación del modelo para lograr los fines de la investigación.

En cuanto a Candelaria, como se mencionó en líneas precedentes, se entrevistó a Karen Sparks, *Brand Manager* de la cervecera, quien aportó a la investigación de distintas formas. En primer lugar, aportó conocimientos sobre la empresa, su situación actual, historia y cómo vienen afrontando la situación frente a la pandemia. En segundo lugar, aportó información sobre el público objetivo, los planes de *marketing* y las actividades de *marketing* en redes sociales que aplica la empresa. Finalmente permitió tener acceso a los grupos de seguidores de Candelaria en *Facebook*: (1) leales, (2) seguidores y (3) primerizos.

Por otro lado, el número de entrevistas a los consumidores y seguidores de Candelaria se determinó en base a las entrevistas realizadas a expertos del sector y se optó por el muestreo por cuotas, como se mencionó previamente. El muestreo por cuotas de esta investigación se regirá por las siguientes características de los entrevistados y cantidades: 6 entrevistados de los grupos Seguidores y Primerizos, y 4 entrevistados de los Leales, y en cada tipo de usuario se entrevistarán tanto a hombres y mujeres de Lima y provincias de NSE A, B y C quienes deben tener la edad en el rango de 22-45 años.

Los leales son aquellos seguidores que interactúan con mayor frecuencia con la marca en *Facebook* y, por lo tanto, son fans destacados. Los seguidores son aquellos que siguen a la marca, pero interactúan poco con ella. Los primerizos son aquellos que recientemente han empezado a seguir a la marca en su *fanpage* de *Facebook*. La información de las personas que cumplían con estas características fue enviada por la *Brand Manager* de Candelaria, Karen Sparks, y también se obtuvo en una investigación que se realizó en el *fanpage* de la marca validando posibles entrevistados debido a que algunas personas de la lista inicial brindada por Karen Sparks no respondían o no se tenía acceso para comunicarse con ellas. Asimismo, se validaba las características buscadas para fines de la investigación con los mismos entrevistados. Se entrevistaron a 6 primerizos (4 hombres y 2 mujeres), 6 seguidores (3 mujeres y 3 hombres) y 4 leales (4 hombres). El número de entrevistados en el grupo de leales fue menor porque el grupo de fans destacados es menor en comparación con los demás grupos. Asimismo, respecto al porcentaje de hombres y mujeres en cada grupo, los expertos indicaron que el porcentaje es similar, por lo que se buscó contar con la misma cantidad de hombres y mujeres, pero no fue posible debido a que durante el trabajo de campo la cantidad de mujeres disponibles para entrevistar era mucho menor en comparación con los hombres. Sin embargo, esta diferencia en la cantidad de hombres y mujeres no afecta a los resultados de la investigación porque durante las entrevistas iniciales no se encontraron diferencias en las respuestas y opiniones de ambos grupos.

#### 4. Técnicas de recolección de información

Para este apartado es importante aclarar que la presente investigación consta de tres etapas. En la primera etapa se revisaron fuentes bibliográficas que permiten presentar el marco teórico y contextual en el que se enmarca la investigación, en la segunda etapa se realiza una recolección de datos y en la tercera etapa estos datos son analizados y presentados a manera de conclusiones y posibles líneas de investigación.

Debido a que en la segunda etapa se recolectan datos, es importante establecer las herramientas que se van a utilizar para la recolección de estos. Estas herramientas deben estar acorde a los objetivos que sigue la investigación. En ese sentido, dado que el objetivo es conocer el nivel de valor de marca en *Facebook* que tiene Candelaria y la investigación es de índole cualitativa, la herramienta a utilizar tiene que permitir conocer los pensamientos, sentimientos y asociaciones que el consumidor tenga con la marca, por lo que las entrevistas semiestructuradas y no estructuradas resultan una herramienta adecuada, pues a raíz de un cuestionario principal se permite acomodar las preguntas conforme el entrevistado vaya revelando más información que resulte pertinente para los fines de la investigación. El objetivo de una entrevista es obtener información oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones, etc. (Folgueiras, 2009) que permiten al entrevistador recoger la información necesaria de acuerdo al objetivo que persigue la investigación. Las entrevistas pueden clasificarse de diferentes formas: (1) según el momento en el que se realizan durante la investigación, (2) según el grado de estructuración y (3) según el número de participantes (Folgueiras, 2009).

Para la presente investigación, las entrevistas para realizar el análisis pertinente serán recogidas durante la segunda etapa de la investigación que implica el recojo de información, en ese sentido cabe señalar que son entrevistas de desarrollo (Folgueiras, 2009), que se realizarán de forma individual a cada participante. Sin embargo, en la primera etapa de la investigación en la que se revisa literatura para establecer el marco teórico y contextual también se realizaron entrevistas para conocer la situación actual del entorno, el perfil del consumidor de cerveza artesanal, el estado actual de la empresa a estudiar, y los conceptos y criterios de *marketing* que deben incluirse en el marco teórico.

Para el caso de entrevistas de desarrollo a los consumidores de Candelaria se realizaron entrevistas semiestructuradas (ver Anexo B). La entrevista semiestructurada implica decidir de antemano la información que se busca obtener y establecer una guía de preguntas; sin embargo, estas son elaboradas de forma abierta, lo que permite obtener información más rica y con más matices (Folgueiras, 2009). Asimismo, esta herramienta permite que, a lo largo de la entrevista,

las preguntas se puedan moldear de acuerdo con las respuestas que da el entrevistado, permite repreguntar e indagar con mayor profundidad y así entender de mejor forma al entrevistado.

En cuanto a las entrevistas que se realizaron a los conocedores del sector (ver Anexo C) y expertos en temas de *marketing* y *marketing* digital, estas entrevistas fueron no estructuradas. Las entrevistas no estructuradas son las que se realizan sin un guion previo, se sigue un modelo de conversación en torno a un tema y lo que se busca es obtener información a profundidad de los temas tratados (Folgueiras, 2009); en ese sentido, estas entrevistas fueron importantes para establecer un marco teórico que permita enmarcar la investigación y conocer a profundidad las opiniones de los entrevistados respecto a los conceptos a utilizar en la presente investigación.

En la siguiente tabla se observa las entrevistas realizadas, junto con el modelo de entrevista y la etapa de investigación en la que se realizó.

**Tabla 14: Entrevistados para el desarrollo de la investigación, 2020**

Grupo	Entrevistados	Motivo	Tipo de entrevista	Etapa en la que se realiza
Expertos del sector (4)	Karen Sparks	<i>Brand Manager</i> de Candelaria	Semiestructurada	Inicial
	José Villarán	Fabricante y comercializador de Cerveza Artesanal	Semiestructurada	Inicial
	Miguel del prado	Fabricante y comercializador de Cerveza Artesanal	Semiestructurada	Inicial
	Santiago Obando	Brand Manger en Barbarian	Semiestructurada	Inicial
	4 entrevistas			
Conocedores de <i>marketing</i> y <i>marketing</i> digital	Jorge Martinez	Conocedores del tema	No estructurada	Inicial
	Claudia Cieza	Conocedores del tema	No estructurada	Inicial
	Ignacio Martinez	Conocedores del tema	No estructurada	Inicial
	3 entrevistas			
Ejecutivos de Candelaria	Karen Sparks	<i>Brand Manager</i> de Candelaria	Semiestructurada	Inicial
	1 entrevista			
Consumidores	16 entrevistados	Consumidores	Semiestructurada	Desarrollo

Como se observa en la anterior tabla, se ha entrevistado a conocedores de *marketing*, conocedores del sector, consumidores (ver Anexo D, E y F) y la *Brand Manager* de Candelaria

(ver Anexo G y H). Estas entrevistas han permitido que se establezca un panorama mucho más claro del sector y las oportunidades de investigación que se enmarcan en torno a los temas de *marketing* digital, redes sociales y valor de marca.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Procesamiento de información de trabajo de campo

La información obtenida de las entrevistas realizadas para la presente investigación cualitativa se digitalizó con el fin de poder realizar un análisis más minucioso y profundo sobre el impacto que tiene *Facebook* en la generación de valor de marca para los consumidores de Candelaria y las acciones que debería realizar la empresa para fidelizar a sus seguidores en esta red social.

El *software* de análisis cualitativo que se ha escogido para la presente investigación es el webQDA. En la página webQDA (2017) se describe al software de la siguiente manera:

Es un software para apoyar el análisis de datos cualitativos en un entorno colaborativo y distribuido. Aunque existan algunos paquetes de software que tratan de datos no numéricos y no estructurados (texto, imagen, vídeo, audio) en el análisis cualitativo, pocos pueden usarse por varios investigadores en un entorno de trabajo colaborativo y distribuido como Internet nos ofrece. webQDA es un software dirigido a investigadores, en diferentes contextos, que necesiten analizar datos cualitativos, de forma individual o en colaboración, de forma sincrónica o asincrónica. webQDA sigue el diseño estructural y teórico de otros programas disponibles en el mercado, diferenciándose de éstos, proporcionando el trabajo colaborativo online y en tiempo real, y proporciona un servicio de apoyo a la investigación [...] Con webQDA, el investigador puede editar, ver, interconectar y organizar los documentos. Al mismo tiempo puede crear categorías, codificar, gestionar, filtrar, buscar e interrogar a los datos con el fin de responder a las preguntas que surgen en su investigación.

Asimismo, este software se puede aplicar para analizar datos del mercado como los consumidores, lo cual se realiza en la presente investigación. Con la descripción brindada en la página de webQDA, se codificarán y filtrarán los datos para detectar palabras claves de la rúbrica con el fin de dar respuestas a las preguntas de investigación.

El método para el análisis y evaluación de las variables que se utilizará es la metodología de rúbrica. La metodología de la rúbrica es un protocolo de evaluación del desempeño de una organización o persona, basado en criterios preestablecidos por el evaluador. La metodología de rúbrica tiene el objetivo de hallar si se cumplen criterios basados en objetivos y metas claras (Angelo & Cross, 1993). Por lo tanto, se recopila datos y evidencias sobre el desempeño de la organización; luego, se aplican criterios de calidad y se emite un juicio sobre el valor o mérito de este desempeño (Salina & Cotillas, 2007).

## 2. Calificaciones y hallazgos

En el presente apartado se presenta lo encontrado a raíz del análisis de la información cualitativa recogida mediante las entrevistas realizadas en el trabajo de campo. En ese sentido es importante recordar que el objetivo de la presente investigación es medir cualitativamente el nivel de *branding* en el *Facebook* de Candelaria mediante el modelo de valor de marca y creación de marcas fuertes de Keller (2008).

La metodología utilizada, como se menciona en capítulos precedentes, es la cualitativa de tipo exploratoria descriptiva según lo propuesto por Yin (1994) y las herramientas utilizadas fueron las entrevistas a profundidad a 16 personas que son seguidores de la página de *Facebook* de la cervecera Candelaria y consumidores del producto, los cuales fueron divididos en tres grupos con la finalidad de recoger las percepción e ideas que puede tener el mercado y la comunidad de *Facebook* de Candelaria.

De modo que, una vez realizado el análisis de las 5 partes propuestas en la guía de entrevistas, las cuales son presentadas en base a los cinco niveles que propone Keller (2008) en el proceso de creación de marcas fuertes, se obtienen los siguientes resultados.

En la tabla 16 se observa cada una de las variables de los niveles de la pirámide de Keller. El autor menciona que cada uno de los niveles son etapas del desarrollo de la marca y cada una tiene un objetivo (ver Figura 12). En la primera etapa se busca que se conozca la marca con la pregunta ¿Quién eres tú?; en el segundo nivel, se busca darle un significado a la marca con la pregunta ¿Qué eres tú?; en el tercer nivel, se busca ver las respuestas que tienen los consumidores hacia la marca con la pregunta ¿Qué me puedes decir de ti?; y en el cuarto nivel, se alcanza la relación con el consumidor con la pregunta ¿Qué hay de ti y de mí? Como se observa, cada una de estas etapas implican un mayor involucramiento con la marca no solo respecto al consumo o uso del producto o servicio, sino también a lo emocional y el apego. Esto lo afirma Keller (2008) cuando menciona los objetivos que se tiene en cada nivel: En el primer nivel se busca una conciencia profunda y amplia de marca; en el segundo, puntos de semejanza y diferencias con otras marcas; en el tercero, reacciones accesibles y positivas; y en el cuarto, lealtad activa e intensa. Por lo tanto, a medida que se avanza de nivel en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller, la relación entre el consumidor y la marca se vuelve más fuerte y estrecha, y cada nivel superior empieza a tomar mayor importancia y valor para la marca por lo que el peso de cada nivel es superior según se asciende en la pirámide.

Cada una de las variables tendrá asignado un peso porcentual y se asignarán valores entre 0, 10 y 20 (0 son comentarios negativos; 10, comentarios neutrales hacia la marca o un poco favorables; y 20, comentarios positivos hacia la marca) los cuales se multiplicarán por el número

de entrevistados que mencionan aspectos positivos o negativos de tal variable respecto a la marca Candelaria. Se realizará un promedio ponderado de los puntajes y el conteo, y el resultado de esa operación se multiplicará por el peso porcentual asignado para esa variable. El resultado que se obtenga repitiendo esta operación por cada una de las variables de estudio darán como máximo una sumatoria de 20. Esto se observa con mayor claridad en el ejemplo de la Tabla 15.

**Tabla 15: Ejemplo de aplicación de Método de calificación de cada variable**

Variable	Valor	Peso	Conteo	Conteo total	Promedio ponderado	PROMEDIO CALIFICACIÓN FINAL
Conocimiento del sector	0	3.33%	1	16	$\frac{[(0*1) + (10*6) + (20*9)]}{16} = 15$	$15 * 3.33\% = 0.495$
	10		6			
	20		9			

**Tabla 16: Evaluación del nivel de la pirámide valor de marca de Keller en Candelaria**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código	Valor	Peso	Conteo	Promedio calificación final
CONOCIMIENTO / <b>PROMINENCIA</b>	Aaker (1997) Keller (2008)	Sector	Conocimiento del sector	P-S-S	0	3.33%	1	0.4995
					10		6	
					20		9	
		Marcas	Conocimiento de marca	P-M-M	0	3.33%	9	0.23
					10		3	
					20		4	
		Calidad	Conocimiento de calidad	P-C-C	0	3.34%	1	0.56

**Tabla 16: Evaluación del nivel de la pirámide valor de marca de Keller en Candelaria (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código	Valor	Peso	Conteo	Promedio calificación final
CONFIANZA Y RELACIÓN CALIDAD PRECIO / DESEMPEÑO	Lassar, Mittal y Sharma (1995) Brown (1990) Keller (2008)	Compañía	Una compañía en la que puedo confiar y honesta	D-C-CH	0	2%	0	0.40
					20		16	
		Producto	Orgullosos de usar	D-P-O	0	1.50%	9	0.13
					20		7	
			No me disgusta gastar dinero en la marca	D-P-GD	0	1.50%	4	0.23
					20		12	
		Facebook	Claro y directo	D-F-CD	0	2.00%	0	0.40
					20		16	
					Compañía honesta		D-F-CH	
		20	16					
			Orgullosos de usar	D-F-O	0	2%	5	0.28
					20		11	
Beneficio obtenido	Lo que consigo es mejor que lo que pago / precio justo	D-BO-PJ	0	1.50%	2	0.16		
			10		11			
			20		3			
PERSONALIDAD / IMAGEN	Aaker (1997) Keller (2008)	Personalidad y valores	Valores reflejados	I-PV-V	0	6.25%	2	1.02
					10		2	
			Personalidad de la marca	I-PV-P	0	6.25%	2	1.09
					20		14	
SENTIMIENTOS	Aaker (1997) Keller (2008)	Reacciones y sensaciones	Emociones	S-R-E	0	15%	1	2.16



**Tabla 16: Evaluación del nivel de la pirámide valor de marca de Keller en Candelaria (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código	Valor	Peso	Conteo	Promedio calificación final
JUICIOS / RENDIMIENTO			Envase	J-AV-S	0	2.50%	0	0.36
					10		9	
					20		7	
			Puntos de venta	J-AV-PV	0	2.50%	5	0.30
					10		3	
					20		8	
		Facebook	Interacción en Facebook	J-F-IF	0	5.00%	7	0.41
					10		5	
					20		4	
			Comparación de página en Facebook	J-F-CF	0	5.00%	8	0.50
					20		8	
		RESONANCIA	Keller (2008) Orellana (2016)	Apego	Apego de actitudes	R-AC	0	13.00%
10	8							
20	8							
Comunidad	Sentido de comunidad			R-C	0	10.00%	4	0.88
					10		10	
					20		2	
Enlace y participación	Participación activa			R-PA	0	12.00%	6	1.13
					10		5	
					20		5	
					<b>PUNTAJE TOTAL SOBRE 20</b>		13.06	

La calificación final que ha obtenido Candelaria es 13 de 20 lo cual ubica a la marca entre en los niveles 2 y 3 del proceso de creación de valor de marca de Keller. Entonces, Candelaria no alcanza el nivel de Resonancia. Por el lado de Juicios (ruta racional en el tercer nivel) se obtuvo que los seguidores de la marca entran al *Facebook* de Candelaria para obtener información sobre promociones, precios, novedades (ediciones limitadas, etc.), puntos de venta, pero no por apego con la marca. Algunos ingresan a la página de *Facebook* porque les aparece publicidad atractiva que los llama a conocer más sobre la marca. Asimismo, todos los entrevistados consideran que los mensajes en esta red social de Candelaria son claros y directos. Por el lado de Sentimientos (ruta emocional del tercer nivel) se obtuvo que hay publicaciones de Candelaria que a algunos

entrevistados no les genera alguna emoción; sin embargo, mientras más interacción tiene el usuario con la red social de la marca le genera sentimientos de nostalgia y alegría por los momentos que le hace recordar como reuniones con amigos, familiares, parrilladas, entre otros. Adicionalmente, para todos los grupos de entrevistados es evidente que la marca tiene una fuerte asociación con el orgullo peruano, el patriotismo y la revaloración de la cultura peruana. La marca debe aún realizar mucho esfuerzo para alcanzar el nivel de Resonancia con los consumidores porque si bien actualmente la marca se encuentra entre el segundo y tercer nivel de la pirámide de Keller aún debe fortalecer la imagen y lealtad que el consumidor tiene con Candelaria.

Respecto a las calificaciones por niveles se ha obtenido los siguientes resultados.

**Tabla 17: Resultados del primer nivel / Prominencia**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conteo	Nota
CONOCIMIENTO / PROMINENCIA 10%	Aaker (1997) Keller (2008)	Sector	Conocimiento del sector	P-S-S	No mencionan Candelaria	0	3.33%	1	15
					Mencionan Candelaria en los dos primeros	10		6	
					Mencionan Candelaria en primer lugar	20		9	
		Marcas	Conocimiento de marca	P-M-M	No reconoce el logo de la marca	0	3.33%	9	6.88
					Duda entre las letras y las imágenes de diablo como el logo de la marca	10		3	
					Sí reconoce el logo	20		4	

**Tabla 17: Resultados del primer nivel / Prominencia (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conteo	Nota
CONOCIMIENTO / <b>PROMINENCIA 10%</b>	Aaker (1997) Keller (2008)	Calidad	Conocimiento de calidad	P-C-C	No reconoce la diferencia entre una industrial y una artesanal	0	3.34%	1	16.88
					Reconoce la diferencia entre una industrial y una artesanal	10		3	
					Reconoce la diferencia de Candelaria con otras cervezas	20		12	

En el nivel de Prominencia (nivel 1), el cual es sobre el conocimiento de la marca, Candelaria ha obtenido una calificación positiva cuando se consultaba si Candelaria se diferencia de otras cervezas del sector artesanal e industrial (16.88). Esto significa que los consumidores admiten que el sabor de Candelaria se puede diferenciar con facilidad. Los entrevistados mencionan que lo que diferencia a Candelaria son su buen sabor (experiencia de sabores, una buena combinación de lúpulos, que no empache), las variedades que ofrece, los ingredientes naturales peruanos, que es un buen acompañante de la comida peruana y la identificación con la cultura peruana. Otro punto en el que Candelaria obtuvo un buen puntaje (15) fue respecto al conocimiento de marca porque Candelaria es una de las marcas más conocidas y una de las primeras que recuerdan cuando a los entrevistados se les consultaba por el sector cervecero artesanal. Candelaria y Barbarian son las marcas con mayor recordación; asimismo, se observó que a medida que los consumidores interactuaban más con la marca en su página de *Facebook* la recordaban con mayor facilidad. El punto por mejorar de Candelaria en este nivel fue el conocimiento de su logo (6.88) debido a que la mayoría de los consumidores confundían el logo de la marca con los diseños e imágenes de sus botellas y latas. Asimismo, los consumidores identificaban al logo como las máscaras y símbolos de los diablos porque aparecían más grande en las latas y botellas, y en varias ocasiones no aparecía el logo de la marca. Esta confusión se incrementa porque la

mayoría de los entrevistados han consumido la cerveza en lata y en estas presentaciones solo aparece el nombre de la marca y no su logo.

**Tabla 18: Resultados del segundo nivel / Desempeño e Imagen**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conte o	Nota
CONFIANZA Y RELACIÓN CALIDAD PRECIO / <b>DESEMPEÑO</b> 12.5%	Lassar, Mittal y Sharma (1995) Brown (1990) Keller (2008)	Compañía	Una compañía en la que puedo confiable y honesta	D-C- CH	No consideran honesto y confiable a Candelaria	0	2%	0	20
					Consideran honesto y confiable a Candelaria	20		16	
		Producto	Orgullosos de usar	D-P-O	No sienten orgullo o les da igual consumidor Candelaria	0	1.50 %	9	8.75
					Sí sienten orgullo por consumir Candelaria	20		7	
			No me disgusta gastar dinero en la marca	D-P-GD	Le da igual o le disgusta gastar dinero en Candelaria	0	1.50 %	4	15
					No le disgusta o le agrada gastar dinero en Candelaria	20		12	
		Facebook	Claro y directo	D-F-CD	No consideran los mensajes claros o directos los de Candelaria o los consideran normales al resto	0	2.00 %	0	20
					Si considera mensajes de Candelaria claros y directos	20		16	

**Tabla 18: Resultados del segundo nivel / Desempeño e Imagen (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conte o	Nota
CONFIANZA Y RELACIÓN CALIDAD PRECIO / <b>DESEMPEÑO</b> 12.5%	Lassar, Mittal y Sharma (1995) Brown (1990) Keller (2008)		Compañía honesta	D-F-CH	No consideran honesta a Candelaria	0	2.00 %	0	20
					Consideran honesta y confiable a Candelaria	20		16	
			Orgullosa de usar	D-F-O	No sienten orgullo o les da igual consumir Candelaria	0	2%	5	13.75
					Sí sienten orgullo por consumir Candelaria	20		11	
		Beneficio obtenido	Lo que consigo es mejor que lo que pago / precio justo	D-BO- PJ	Consideran que pagan más de lo que reciben (producto caro)	0	1.50 %	2	10.63
					Consideran que tiene un precio justo	10		11	
					Consideran que el precio es menor en el mercado	20		3	

**Tabla 18: Resultados del segundo nivel / Desempeño e Imagen (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código	Valor	Peso	Conteo	Nota
PERSONALIDAD / IMAGEN 12.5%	Aaker (1997) Keller (2008)	Personalidad y valores	Valores reflejados	I-PV-V	No les reflejaba algún valor	6.25 %	2	16.25
					No le genera algún valor, pero les trae buenos recuerdos		2	
					Les refleja buenos valores		12	
		Personalidad de la marca	I-PV-P	No se imaginan a la marca como una persona o no opinan	0	6.25 %	2	17.5

En el nivel 2 de la pirámide de Keller (Desempeño e Imagen) se obtendrá resultados sobre aquello que caracteriza a la marca y se encuentra en la mente de los consumidores. Respecto al lado racional de este nivel (Desempeño), Candelaria ha obtenido la mejor calificación en honestidad, confianza hacia el producto y la marca; y mensajes claros, directos y honestos en *Facebook*. En estos puntos Candelaria obtuvo 20. Esto significa que los entrevistados consideran que la cerveza de Candelaria cumple satisfactoriamente con los estándares de calidad de la cerveza artesanal y les brinda confianza; asimismo, los entrevistados consideran que la marca es honesta en sus mensajes y sus publicaciones en *Facebook* y, además, estos mensajes son claros y se entienden con facilidad. Otro punto donde Candelaria obtuvo un buen puntaje fue la disposición a pagar de parte de los entrevistados por los productos de la marca. La calificación fue 15 lo que significa que los entrevistados no consideran un sacrificio gastar su dinero en cerveza Candelaria, sino que en cambio les agrada por la calidad y la confianza que les brinda el producto. Sin embargo, aquellos que no estaban muy de acuerdo con gastar su dinero en cerveza Candelaria era porque preferían otras marcas o seguían buscando nuevos productos y experiencias.

Por otro lado, los puntos débiles de la marca en este nivel racional fueron la relación entre el precio y el producto (10.6), orgullo de consumir el producto (8.75) y orgullo de ser seguidor del *Facebook* de la marca (13.8). El puntaje de la relación calidad – precio significa que

los consumidores consideran que el precio es justo en comparación con lo que obtienen del producto; además, no consideran que su precio sea el menor en el mercado, sino que es similar al de otras marcas del sector. Respecto al orgullo sobre consumir el producto, los consumidores en general no sienten orgullo por consumir alguna marca de cerveza artesanal, solo les gusta consumir un producto bueno y buscar nuevas experiencias. Sin embargo, algunos entrevistados señalaron sí sentirse orgullosos de consumir Candelaria por el mensaje patriota que da la marca y por el apoyo a una empresa peruana que está en crecimiento. Finalmente, el orgullo por ser seguidores del *Facebook* de Candelaria les generaba un poco más de orgullo que el producto en sí porque en el *Facebook* se podían identificar más con el mensaje que quiere transmitir la marca sobre la cultura peruana y esto les agradaba; asimismo, en el *Facebook* encontraban información útil y novedades sobre la marca lo cual les atraía porque quieren probar cosas nuevas y, además, se enteraban más rápido de promociones y ofertas de los productos de Candelaria.

En el lado emocional de este nivel (Imagen), Candelaria obtuvo buenos resultados en general. La puntuación que obtuvo la marca sobre los valores que refleja a los entrevistados fue de 16.3 y esto era porque a la mayoría de los entrevistados sí les reflejaba valores como patriotismo, amistad, pasión, esfuerzo y creatividad. A algunos entrevistados la marca no les reflejaba algún valor, pero sí les traía buenos recuerdos por la alegría y nostalgia de las reuniones en las que la consumían. Sobre la personalidad que refleja la marca, Candelaria obtuvo una nota de 17.5 debido a que cuando se les consultaba a los entrevistados por cómo visualizarían a la marca si fuera una persona, la describían de manera positiva como alguien joven, extrovertido, con mucha energía, folclórico y que representa con orgullo lo peruano. Asimismo, describían a Candelaria como un buen peruano que está en constante crecimiento, busca salir adelante y frente a situaciones difíciles no se rinde. Entonces, se puede decir que Candelaria sí está reflejando una buena imagen para sus consumidores y dando ese mensaje de peruanidad y orgullo, lo cual les agrada bastante a los consumidores y seguidores de la marca.

**Tabla 19: Resultados del tercer nivel / Sentimientos y Juicios**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conte o	Nota
<b>SENTIMIENTOS</b> 15%	Aaker (1997) Keller (2008)	Reacciones y sensaciones	Emociones	S-R-E	No le generan emociones o no opinan	0	15%	1	14.38
					No les genera emociones, pero les resulta útil o interesante	10		7	
					Les genera buenas emociones	20		8	
<b>JUICIOS / RENDIMIENTO</b> 15%	Aaker (1997) Keller (2008)		Envase	J-AV-S	No les gusta el diseño y las presentaciones de Candelaria	0	2.50 %	0	14.38
					Les parecen buenos los diseños y presentaciones, pero consideran que podrían mejorar	10		9	
					Les gusta bastante los diseños y las presentaciones	20		7	
			Puntos de venta	J-AV-PV	No encuentran fácilmente a la marca en distintos puntos de venta	0	2.50 %	5	11.88
					Sí encuentran a la marca en los puntos de venta, pero no encuentran muchas variedades	10		3	
					Sí encuentran a la marca fácilmente en los puntos de venta	20		8	



**Tabla 19: Resultados del tercer nivel / Sentimientos y Juicios (continuación)**

Macrotema/ Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conte o	Nota
<b>JUICIOS</b> / RENDIMI ENTO 15%	Aaker (1997) Keller (2008)	<i>Facebook</i>	Interacci ón en <i>Faceboo k</i>	J-F-IF	Consideran que la marca no tiene mucha	0	5.00%	7	8.13
					interacción con sus seguidores				
					Consideran que la marca sí interactúa, pero no				
					les llega o consideran que no necesita	10			
					interactuar mucho porque está posicionada				
					Consideran que la marca sí interactúa bastante	20			
			con los consumidores						
			Comparación de página en <i>Faceboo k</i>	J-F-CF	Les agrada más el <i>Facebook</i> de otras marcas	0	5.00%	8	10
Les agrada el más el <i>Facebook</i> de Candelaria	20	8							

En el tercer nivel se obtiene la información de la respuesta que los consumidores tienen hacia la marca (Sentimientos y Juicios). Por el lado racional (Juicios), Candelaria obtuvo un puntaje aceptable respecto a sus envases y presentaciones (14.4). Ningún consumidor opinó que los diseños y presentaciones de la marca no les agradaba; por el contrario, a todos les agradaba

los diseños y estilos de las botellas y latas de Candelaria, pero un grupo consideraba que podrían mejorar algunos aspectos para hacerlo más atractivo. Algunos entrevistados mencionaron que las latas eran coleccionables. Los puntos que indicaron que podían mejorar eran 1) que se refuerce el logo de la marca en las latas porque no aparecía y, asimismo, que el logo sea más llamativo que los diseños porque sino no resaltaría y se dejaría de lado, 2) que saquen packs con mayor variedad de sabores y estilos, y que sean packs más grandes (por ejemplo, *twelve pack*), y 3) que estos packs sean fáciles de hallar en los puntos de venta. En las otras variables de este nivel, la marca obtuvo resultados no tan favorables: Puntos de venta (11.9), Comparación con otras páginas de *Facebook* (10) e Interacción de la marca en *Facebook* (8.13). La marca no desaprobó, pero tampoco salió bien en el punto de facilidad de encontrarlo en distintos puntos de venta porque la mitad de los entrevistados consideraba que sí era fácil adquirirla (la encuentran más en supermercados y tiendas de conveniencia), pero sí se les dificultaba encontrar variedades en estos puntos de venta. Consideraban que era complicado hallar a la marca en restaurantes y bares. Por otro lado, el atractivo del *Facebook* de Candelaria obtuvo opiniones diferentes pero equitativas ya que a la mitad de los consumidores sí les agradaba más el *Facebook* de Candelaria, pero a la otra mitad de los consumidores les atraía más el *Facebook* de otras marcas del sector. Los seguidores indicaban que el *Facebook* de Candelaria era más sobrio y minimalista porque busca que la publicación centre la vista en un solo punto y no cargaba sus publicaciones con otras imágenes; además, resaltaban que el *Facebook* de Candelaria hacía que uno se identifique con la cultura peruana. Sin embargo, respecto a la interacción que tiene Candelaria con sus seguidores en *Facebook*, el resultado fue negativo debido a que gran parte de los entrevistados opinaban que la marca no interactuaba mucho con sus seguidores en esta red social debido a que es minimalista o porque es una marca posicionada.

En el lado emocional de este tercer nivel (Sentimientos), Candelaria obtuvo un puntaje aceptable (14.4). La mitad de los entrevistados opinaba que la marca sí le generaba buenas emociones. A un pequeño grupo que no le generaba alguna emoción. Asimismo, a medida que los seguidores de la marca interactuaban más con su *Facebook* mencionaban sentimientos como alegría y nostalgia por los buenos recuerdos, patriotismo y nacionalismo.

**Tabla 20: Resultados del cuarto nivel / Resonancia**

Macrote ma / Nivel de la Pirámide	Autore s	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Cont eo	Nota
RESONA NCIA 35%	Keller (2008), Orellan a (2016)	Apego	Apego de actitudes	R-AC	No consideran a Candelaria como una marca especial	0	13.00%	0	15
					Consideran a Candelaria una buen producto, pero no es tan especial	10		8	
					Consideran a Candelaria como una marca especial para ellos (la consumen en buenos momentos, la extrañarían si saliera del mercado y es más que una cerveza para ellos)	20		8	
		Comun idad	Sentido de comunid ad	R-C	No se sienten parte de una comunidad de la marca y no lo sienten necesario	0	10.00%	4	8.75
					No son fanáticos de Candelaria, pero la recomiendan	10		10	
					Se consideran fanáticos de la marca	20		2	

**Tabla 20: Resultados del cuarto nivel / Resonancia (continuación)**

Macrotema / Nivel de la Pirámide	Autores	Tema	Variable	Código		Valor	Peso	Conteo	Nota
RESONANCIA 35%	Keller (2008), Orellana (2016)	Enlace y participación	Participación activa	R-PA	No buscan información relacionada a Candelaria	0	12.00 %	6	9.38
					Si les aparece información o publicidad de Candelaria pueden entrar a ver más	10		5	
					Buscan información sobre Candelaria	20		5	

En el último nivel de la pirámide se encuentra la resonancia de marca; es decir, el sentimiento de comunidad que genera con sus consumidores y la fidelidad de ellos. Candelaria obtuvo un puntaje aceptable (15) cuando se les consultaba a los entrevistados si la consideraban una marca especial para ellos. La mitad de los entrevistados sí consideraban a Candelaria más que un producto de cerveza artesanal porque es especial para ellos pues la consumen en momentos especiales y sentirían tristeza si la marca desapareciera del mercado. La otra mitad de los consumidores no la consideraban especial, pero sí un buen producto. En las otras variables de este nivel, Candelaria no obtuvo un buen puntaje: Sentido de comunidad (8.75) y Participación activa de los consumidores (9.38). En el punto de sentido de comunidad, la mayoría de los entrevistados consideraban que no pertenecían a la comunidad de Candelaria en redes pues no se consideraban “fanáticos” de la marca, pero sí la recomendaban por ser un buen producto. Asimismo, algunos no la han recomendado no porque sea mal producto sino porque no lo consideraban necesario y, además, no sienten que sea necesario ser parte de una comunidad de Candelaria debido a que les gusta pertenecer al grupo de consumidores de cerveza artesanal que busca probar nuevos productos.

Respecto al punto de participación activa de los consumidores de Candelaria, la marca obtuvo un puntaje negativo porque más de un tercio de los entrevistados no buscan información de la marca en la red social y otro tercio solo buscaría más información si le aparece publicidad o publicaciones que les parezcan atractivas. Se observó que a medida que se interactuaba más con

el *Facebook* de la marca, los consumidores tenían más iniciativa por buscar información de la marca en la red social.

### **3. Presentación de hallazgos centrales**

En este apartado se consolida la información recogida en las entrevistas a profundidad a los consumidores y seguidores de la página de *Facebook* de Candelaria en base a los temas propuestos por Keller (2008) en la pirámide de valor de marca, entrevistas a expertos del sector y la información obtenida del marco teórico presentado en apartados precedentes.

Se demuestra que las redes sociales como *Facebook* son un medio por el cual las empresas pueden acercarse a sus consumidores. En ese sentido, es importante generar valor de marca para los consumidores y las redes sociales son un medio por el cual se puede lograr este objetivo a un bajo costo, es medible y en el largo plazo genera beneficios económicos para la empresa. Bajo este contexto, se presenta el modelo de creación de valor de marca de Keller (2008) el cual permite llegar a un nivel de resonancia de marca a través de dos rutas: emocional y racional. Por lo anterior mencionado, es válido señalar que Candelaria aún no logra generar resonancia de marca con sus consumidores y seguidores de *Facebook*.

En ese sentido y como parte del objetivo de identificar el nivel de *E-branding* de Candelaria en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller, se concluye que Candelaria se encuentra entre el segundo y el tercer nivel de la pirámide de Keller. Eso significa que Candelaria ha logrado buenas reacciones y comentarios en sus consumidores y seguidores, pero aún no logra una lealtad activa e intensa con ellos a través de *Facebook*. Asimismo, la mayoría de entrevistados mencionaron que el *Facebook* es un medio que le permite a la marca darse a conocer, atraer a los consumidores y fomentar la compra y consumo del producto. En el caso de Candelaria, los entrevistados mencionaron que lo que podría hacer la marca para generar *engagement* con ellos es hacer promociones y sorteos, hacer publicaciones con información sobre la marca y el producto, incluir publicaciones que enseñen diversos aspectos sobre la cerveza artesanal como, por ejemplo, qué es el IBU para educar al consumidor de cerveza artesanal, nuevas ediciones y productos novedosos que sean promocionados en su red social y publicaciones con imágenes y situaciones del consumidor final que reflejen su día a día y sus buenos recuerdos con su familia y amigos.

En base a los niveles de la pirámide del valor de marca de Keller y la información recogida con los consumidores y seguidores, se ha llegado a las siguientes conclusiones de Candelaria en cada nivel.

En el nivel de prominencia, Candelaria es una de las marcas más conocidas y recordadas en el sector cervecero artesanal; asimismo, se distingue de otras marcas por su sabor, el diseño de sus presentaciones y el mensaje relacionado con la cultura peruana que busca transmitir. Sin embargo, es difícil identificar su logo porque se confunde con facilidad con los diseños e imágenes de las máscaras en las latas y en las botellas. Incluso, en algunas presentaciones no se incluye el logo.

En el segundo nivel de la pirámide, Desempeño, la cerveza de Candelaria es considerada un producto confiable porque los entrevistados consideran que cumple con los estándares de calidad de una cerveza artesanal; asimismo, señalan que la marca brinda mensajes claros y directos a través de su Facebook y es honesta con ellos. Uno de los puntos que resaltó respecto a la transparencia de la marca es la visita a la planta que realizaba Candelaria porque reflejaba que no tenía nada que ocultar. Por otro lado, los entrevistados señalaban que el precio de la cerveza de Candelaria no era menor al mercado, como lo mencionó la Brand Manager, sino que es un precio estándar, pero justo. Por ello, los entrevistados sienten que reciben un producto de acuerdo con el precio que están pagando. Asimismo, los entrevistados indican que no se sienten orgullosos de ser consumidores de una marca específica de cerveza artesanal, sino que solo les gusta consumir y probar nuevas cervezas por las experiencias que obtienen. Además, los entrevistados señalaron que en general tampoco se sienten orgullosos por ser seguidores de una marca en Facebook; sin embargo, resaltan la importancia de esta red social para enterarse de nuevos productos, promociones, puntos de venta e información en general de la marca. Respecto a la imagen que genera Candelaria se obtuvo que la marca refleja valores para sus consumidores como el patriotismo, amistad, pasión y otros similares. Asimismo, en general, los entrevistados visualizan a la marca como una persona joven, extrovertida, que valora su cultura, folclórico y que como buen peruano busca salir adelante frente a las adversidades.

En el tercer nivel, en el punto de Juicios, Candelaria ha recibido buenos comentarios respecto al diseño de sus envases y presentaciones, pero los entrevistados consideran que podría mejorar ciertos aspectos como reforzar el logo de la marca en el diseño porque en algunas presentaciones no aparece el logo y, además, el diseño y las imágenes de sus botellas y latas son muy llamativos y provocan que se deje de lado al logo. Asimismo, mencionaron que sería bueno que Candelaria saque *packs* con variedades de sabores y que saquen *packs* más grandes (por ejemplo, un *twelve pack*) y que se encuentren con facilidad en los puntos de venta. Asimismo, los consumidores de Candelaria consideran que es fácil encontrar productos de Candelaria en supermercados y autoservicios, pero que no encuentran muchas variedades en estos puntos. En bares y restaurantes es más complejo que se encuentre cerveza de Candelaria. Respecto al *Facebook* de Candelaria, los entrevistados opinaron que la marca no interactúa mucho con sus

seguidores y esto se puede deber a que la marca no se esfuerza o no cuenta con mucho presupuesto, su estilo es minimalista por lo que no busca llenar de información y publicaciones a sus seguidores, o que la marca está posicionada y no necesita interactuar mucho en redes sociales. Respecto a los sentimientos, Candelaria ha logrado generar buenos sentimientos y reacciones positivas con algunos entrevistados debido a que al mencionar a la marca y mostrarles unas publicaciones les generaban alegría y nostalgia por los recuerdos sobre las reuniones que tenían, y les generaban un sentimiento de nacionalismo y patriotismo.

En el nivel de resonancia, Candelaria es considerada por algunos de los entrevistados como una marca especial porque la consideran más que una cerveza, la consumen en momentos especiales y sentirían tristeza si la marca sale del mercado, pero en general no se consideraban leales a la marca. Algunos mencionaron que la marca no era especial para ellos, pero sí la han recomendado porque la consideran una buena cerveza artesanal. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados mencionaron que no se sentían parte de la comunidad de Candelaria y tampoco buscan información e interactuaban con la marca en redes sociales con mucha frecuencia. Algunos entrevistados mencionaron que podrían interactuar y buscar más información de la marca si les aparece una publicidad o publicación que les parezca interesante.

Por los hallazgos presentados, Candelaria se encuentra entre el segundo y el tercer nivel de la pirámide de Keller cumpliendo así el objetivo de la investigación de identificar el nivel de *E-branding* de Candelaria en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Hallazgos

El sector cervecero artesanal en el Perú se encontraba en un crecimiento mensual del 5% desde el año 2015 (Nieto, 2016). Este mercado busca brindarle una experiencia distinta al consumidor de cerveza industrial dándole una mayor variedad, el uso de ingredientes locales únicos, producción en pequeños lotes y cuidado especial en cada etapa del proceso (Chiroque & Gherzi, 2017). Asimismo, los expertos del sector entrevistados indicaron que el mercado buscaba llegar a un mayor número de peruanos con un precio accesible por lo que se buscaba expandir el producto a diferentes distritos, pero el brote del COVID-19 en el mundo obligó la paralización de las actividades de este sector y muchos otros. Por lo tanto, será difícil para este mercado volver a ese crecimiento constante debido a que la economía del país ha disminuido en 3.4 % en el primer trimestre del 2020 (INEI, 2020) y más de un tercio de los trabajadores han perdido su empleo a causa del coronavirus (MIMP, 2020) provocando que los ingresos de los hogares disminuyan y se concentren principalmente en la compra de productos de primera necesidad. Es así que se cumple con el objetivo sobre conocer el sector cervecero artesanal en el Perú.

En las redes sociales los consumidores controlan la información y es por eso que las empresas deben esforzarse por escucharlos, diferenciarse y aportar valor para ellos estableciendo un vínculo emocional con ellos para fidelizarlos (Puelles, 2014) Las principales estrategias en las redes sociales son construir una comunidad de marca, la reputación 2.0 como construcción de la identidad digital y fidelización a través de redes sociales (Puelles, 2014; Rosales, 2010). Los autores definen cada una de estas estrategias de la siguiente manera. Una comunidad de marca es el sentido de pertenencia que una marca puede generar en el consumidor de acuerdo con los valores y beneficios que esta ofrezca. La identidad digital es la imagen que una persona se forma de la marca u organización a partir de su experiencia digital con la misma a través de las plataformas ofrecidas. La fidelización de marcas en redes sociales se forja en base a la teoría de *engagement* entendido como la construcción del vínculo emocional que debe existir entre marca y consumidor. Con esta información se responde al objetivo sobre conocer las estrategias de *marketing* en redes sociales.

Se hallaron diferentes definiciones de *brand equity* como el de García (2016) quien lo define como el conjunto de características vinculadas a la marca que aumentan o reducen el valor del producto o servicio que la compañía entrega a los clientes; sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) añaden al cliente en la definición: *Brand equity* es el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de conocer el nombre de la marca en la respuesta del cliente hacia el producto. Aaker (2007) añade que con el *Brand equity* la empresa estará un paso más cerca de aumentar la



confianza de los consumidores al momento de su compra, lo cual permite llevarlo a la satisfacción. Los beneficios de generar valor de marca en los consumidores son (1) percepciones mejoradas del desempeño del producto, (2) mayor lealtad del cliente, (3) menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia, (4) mayor margen de ganancia, (5) demanda inelástica frente al incremento de precios, (6) incremento de la eficacia de la comunicación de marketing y (7) mayor oportunidad de extensión de marca (Forero & Duque, 2014). Con lo mencionado se responde al objetivo de identificar los conceptos de valor de marca (*brand equity*).

Las marcas tienen mayor exposición debido a los medios digitales por lo que empezó a tomar más fuerza el concepto de *E-branding* porque las empresas decidieron potenciar las estrategias para el desarrollo de sus marcas en medios digitales (Ollins, 2014 citado en Goetendía, 2018). Los principales beneficios que tiene el incorporar el *E-branding* en las acciones de comunicación son que permite potenciar la capacidad de las marcas para establecer relaciones más personales; comunicar valores y atraer público objetivo; permite acceder de forma más fácil a la lealtad del consumidor y a conservarla por lo que es una buena alternativa para las marcas nuevas; y lo más probable es que los consumidores que más se relacionen con las marcas virtualmente resulten ser los más leales, visiten el punto de venta físico y difundan información positiva sobre la marca (LLopis, 2011; Shaker & Hafiz, 2014). De esta manera se cumple con el objetivo sobre la relación entre el *branding* y los medios digitales.

Diversos autores clasifican a los usuarios de las redes sociales de distintas maneras. Wallace, Buil, De Chernatony y Hogan (2014) mencionan que existen 4 tipos de fans en *Facebook* según su lealtad, identificación con la marca, el boca a boca y el aprecio y cariño a la marca: Fanático, Auténtico, Autoexpresivo y Utilitarista. Por otro lado, Castelló (2011) y Muntinga, Moorman y Smit (2011) mencionan que existen tres tipos de usuarios que interactúan en las redes sociales como *Facebook*: *Crossumer* (Consumidores), *Prosumer* (Creadores) y *Fansumer* (Contribuyentes). Para la presente investigación se realizaron entrevistas a expertos del sector y a la *Brand Manager* de Candelaria con el fin de obtener más información sobre los tipos de usuarios en las redes sociales de los *brand fanpages* de las marcas de cerveza artesanal y se pudo encontrar que la edad promedio de ese público se encuentra entre los 22 - 45 años, la proporción entre hombres y mujeres es casi la misma, y que hay tres tipos de usuarios: Leales, seguidores y primerizos. Los leales son aquellos que siguen a la marca, interactúan con ella y se sienten identificados con ella. Los seguidores son aquellos que siguen a la página, pero no interactúan mucho con ella. Finalmente, los primerizos son aquellos que recién han empezado a seguir a la marca y probablemente recién empiezan a consumir el producto. Por lo tanto, se cumple con el objetivo de identificar los tipos de seguidores en redes sociales.

Respecto al objetivo general de esta investigación sobre el nivel de *E-branding* de Candelaria en la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller, se halló que Candelaria tiene una calificación de 13 sobre 20 en base al análisis realizado, lo cual ubica a la marca entre el segundo y tercer nivel del proceso de creación de valor de marca de Keller. Por el lado de Juicios (ruta racional en el tercer nivel) se halló que los seguidores de la marca entran al *Facebook* de Candelaria para obtener información sobre promociones, precios, novedades (ediciones limitadas, etc.) puntos de venta, pero no por un tema de apego con la marca. Algunos ingresan al *Facebook* porque les aparece publicidad atractiva que los invita a conocer más sobre la marca. Asimismo, todos los entrevistados consideran que los mensajes en esta red social de Candelaria son claros y directos. Por el lado de Sentimientos (ruta emocional del tercer nivel) se halló que hay publicaciones de Candelaria que a algunos entrevistados no les genera alguna emoción; sin embargo, mientras más interacción tiene el usuario con la red social de la marca les trae sentimientos de nostalgia y alegría por los momentos que les hace recordar como reuniones con amigos, familias, parrilladas, entre otros. Adicionalmente, para todos los grupos de entrevistados es evidente que la marca tiene una fuerte asociación con el orgullo peruano, el patriotismo y la revaloración de la cultura peruana. Esto significa que la marca debe aún realizar mucho esfuerzo para alcanzar el nivel de Resonancia con los consumidores porque si bien actualmente la marca se encuentra entre el segundo y tercer nivel de la pirámide de Keller aún debe fortalecer la relación que el consumidor tiene con Candelaria.

En base a la teoría presentada y el análisis del trabajo de campo se puede responder a los supuestos planteados en la presente investigación. El supuesto sobre que las acciones de Candelaria en *Facebook* ayudan a incrementar la lealtad a los seguidores y consumidores de la marca no se cumple debido a que los consumidores de cerveza artesanal se encuentran siempre en búsqueda de nuevos sabores, nuevos estilos y experiencias muy distintas a las que le brinda el consumir una cerveza industrial. Si bien la teoría menciona que es posible fidelizar a los consumidores mediante el uso adecuado de las redes sociales, los consumidores de cerveza artesanal señalan que ellos interactúan con la red social de la marca principalmente para recibir información; es decir, para enterarse de novedades, promociones, ediciones limitadas, nuevos productos. Lo que se busca es que la marca llame su atención a través de su publicidad en redes y publicaciones, que los invite a probar el producto, a conocer más sobre este e incentive la compra (que los provoque a consumir el producto); asimismo, esto es lo que los consumidores esperan.

El supuesto de que Candelaria genera contenido atractivo para sus consumidores en el *Facebook* se cumple en un grado medio, debido a que los entrevistados señalan que las publicaciones que visualizan en Facebook cuentan con mensajes claros y directos, y la

información que brindan es bastante útil pues señala el punto de venta, el precio y promociones de precio. Asimismo, estas publicaciones llegan a generar sentimientos en los entrevistados; sin embargo, les gustaría que se incluya más información sobre productos nuevos o estacionales; publicaciones sobre la historia de la marca; el equipo de personas que está detrás del producto, lo cual les haría sentir una cercanía más personal con la empresa.

Diversos autores a lo largo de la investigación señalan que con el uso correcto de las redes sociales se puede llegar a fidelizar al consumidor; sin embargo, esto se complica en el mercado de cervezas artesanales debido a las características del consumidor. En el nivel de resonancia de marca propuesto por Keller (2008) se visualiza la lealtad de compra como uno de los puntos a evaluar porque en última instancia lleva a fidelizar al consumidor, lo cual se puede lograr mediante redes sociales; sin embargo, el *Facebook* de Candelaria aún no logra llevar a los usuarios a un nivel de resonancia de marca que les permita generar lealtad de conducta respecto a compra. Por lo tanto, el supuesto de que el contenido del *Facebook* de Candelaria puede generar una mayor frecuencia de compra en los seguidores no se cumple.

El supuesto de que los consumidores que más se relacionan con las marcas virtualmente resultan ser los más leales, visitan el punto de venta físico y difunden información positiva sobre la marca se cumple en grado medio. En el mercado de cervezas artesanales es complicado generar lealtad de conducta respecto a compras debido a las características y preferencias del consumidor porque quiere probar algo nuevo y busca nuevas experiencias. En tanto a lealtad de conducta respecto a visitas de la página de *Facebook*, tampoco se cumple pues los consumidores suelen visitar la página de *Facebook* para obtener información sobre productos y su adquisición, no por un apego que hayan generado con la marca; en ese sentido, ingresan a la red social de todas las cervecerías que conocen con la finalidad de probar nuevas cervezas. Por otro lado, respecto a la decisión de compra en el punto de venta se cumple en mediano grado para Candelaria pues quienes interactúan en mayor medida con la red social de la marca son aquellos que tienen un producto favorito de esta, lo prefieren y lo buscan en los puntos de venta, lo cual no los excluye de consumir y probar otras marcas. Finalmente, respecto a la difusión de información positiva y recomendación, se observa que no solo los consumidores más activos en la red social lo hacen porque las recomendaciones y buenos comentarios sobre la marca provienen también de consumidores que han tenido una interacción cercana con la marca, como acudir a la fábrica o pedir por delivery, o por experiencias relacionadas a la calidad de producto como características o precio.

Finalmente, luego de realizar la investigación de campo y su procesamiento por el programa de WebQDA, se sostuvo una reunión con Karen Sparks (Brand Manager de Candelaria)

quien pudo observar la información a detalle y destacó la información de los entrevistados con respecto a las publicaciones en la página de Facebook, lo que más les gusta y lo que más valoran de la marca y el producto. Posteriormente a la presentación de los hallazgos principales, se realizaron las recomendaciones a la marca sobre el contenido a publicar en redes sociales como estrategias de marketing que pueden aplicarse post – pandemia.

En ese sentido, el estilo de las publicaciones en Facebook de la marca sufre un cambio y se orientan a publicar información que los usuarios entrevistados consideran contenido de valor, por ejemplo:

- 14/01/2021: Un producto nuevo de Candelaria hecho a base de cebada, lúpulo y levadura. La publicación indica el estilo de la cerveza y donde pueden conseguir el producto. La publicación obtuvo 961 reacciones, 35 comentarios y fue compartida 10 veces.
- 11/01/2021: Una publicación con la foto del maestro cervecero de la empresa en donde indican una nueva sorpresa por parte de Candelaria. La publicación obtuvo 440 reacciones y 19 comentarios.
- 06/01/2021: Un producto nuevo de Candelaria, un nuevo estilo que nunca habían sacado. Una nueva lata estilo IPA que en la publicación incluye el precio, donde lo pueden encontrar y el estilo de cerveza. La publicación obtuvo 466 reacciones, 39 comentarios y 9 compartido.
- 05/01/2021: Una publicación con el producto nuevo que pronto estará disponible y donde lo pueden encontrar. La publicación obtuvo 100 reacciones, 9 comentarios y 2 veces compartida.
- 29/12/2020: Nuevo lanzamiento de Candelaria. Un pack que incluye todas las latas de Candelaria, de acuerdo con lo que comentaban los usuarios. La publicación obtuvo, 39 reacciones y 6 comentarios.
- 28/12/2020: Lanzamiento de una promoción de Candelaria y el pack de latas con chorizos parrilleros de Casa Europa. Adicionalmente, se indica el precio, con que consumir la cerveza y donde encontrar la promoción. La publicación obtuvo 689 comentarios, 40 comentarios y fue 13 veces compartida.

Estas publicaciones, se realizaron con ayuda de la información brindada con el levantamiento de campo, como, por ejemplo, los packs que quieren los consumidores y la información que valoran los usuarios; lo cual se representa en el incremento significativo en reacciones y comentarios con respecto al último trimestre previo al cambio de publicaciones. Si bien las reacciones, los comentarios y los compartidos no se traducen inmediatamente en ventas

son parte de la estrategia de branding digital que en última instancia te permiten llegar a una lealtad de compra (Orellana, 2016).

## 2. Recomendaciones

La presente investigación permite establecer un marco teórico en el que se unen las redes sociales y el modelo de creación de marcas fuertes de Keller (2008) con el fin de identificar el nivel de *branding* de Candelaria a través de su *Facebook*. Las redes sociales permiten a las empresas acercarse a sus consumidores, ya sea llevando información, llevando recuerdos e incluso generando experiencias. Es importante que las empresas entiendan la relevancia del uso de redes sociales y lo que pueden lograr mediante su correcto uso como generar contenido de valor que le recuerde a sus consumidores que los acompañan en el día a día y que ayuden a incrementar el valor de marca de la misma, lo que en el largo plazo brinda beneficios económicos para la empresa (Moschini, 2012).

Específicamente en el sector cervecero artesanal, la investigación permite conocer el sector en el Perú, así como también el entorno al que se enfrentan las marcas debido al brote de COVID-19, y los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a producto y preferencia de contenido en redes sociales. Respecto a Candelaria, la investigación permite conocer la percepción que los consumidores tienen de la marca, no solo por el producto sino también por la imagen que proyecta en su día a día en redes sociales. Asimismo, permite conocer qué es lo que los usuarios de su red social en *Facebook* consideran como contenido de valor para una marca de cerveza artesanal y si efectivamente la marca está orientada a generar ese contenido.

Se recomienda la creación de un plan de *marketing* en redes sociales que se encuentre alineado al plan de comunicaciones general de la marca, lo cual le va a permitir contar con acciones claras y objetivos cuantificables para darle seguimiento al valor que están generando las redes sociales. Asimismo, un plan de comunicaciones en alguna red social como *Facebook* va a permitirle a la marca conocer mucho más sobre sus seguidores en esa red social pues con ayuda de las herramientas presentadas en apartados precedentes, la marca podrá saber qué grupo es el que más interactúa, qué tipo de contenido le agrada más y cómo atraer a más público.

En ese sentido, es válido indicar que Candelaria genera contenido de valor para sus consumidores y seguidores en *Facebook*; sin embargo, se recomienda que la marca genere contenido que incluya información sobre los productos de la marca como ingredientes, grado de alcohol, estilo de la cerveza, maridajes para cada cerveza y ediciones limitadas pues es algo que los consumidores valoran además de información útil como lo son los puntos de venta y el precio especialmente para los nuevos consumidores de la marca.

Asimismo, se halló que el contenido del *Facebook* de Candelaria no les genera sentimiento por sí misma a algunos seguidores, sino solo les da nostalgia y alegría por los recuerdos antes de la pandemia. Además, se halló que los usuarios valoran que en la publicación se dé a conocer sobre el producto, el cuidado en el proceso y quiénes están detrás de la creación de este como, por ejemplo, los maestros cerveceros, pues sentirían una relación más personal con la marca.

Respecto a futuras investigaciones, es importante realizar investigaciones que permitan establecer un claro perfil del consumidor de cerveza artesanal en Perú pues no se han encontrado muchas investigaciones sobre el tema. Una investigación profunda sobre el tema sería de gran relevancia para el sector pues las cerveceras artesanales en el Perú se caracterizan por innovar con el uso de nuevos ingredientes y para las innovaciones es importante conocer las preferencias, opiniones, gustos y características de los consumidores del producto.

Por otro lado, también es importante realizar una investigación acerca de las estrategias de *trade-marketing* en este sector. La relevancia de esta investigación se halla en que, como se mencionó anteriormente, los consumidores de cerveza artesanal no recuerdan las marcas que consumen. Este sector no tiene poder de recordación pues existen una gran cantidad de marcas pequeñas que emergen por lo que la decisión de compra entre una marca y otra se toma, en la gran mayoría de casos, en el punto de venta. Bajo ese contexto es importante conocer cuáles son las estrategias de *marketing* en el punto de venta que hacen que el consumidor se decida por una marca u otra.

Para futuras investigaciones relacionadas se recomienda entrevistar a las personas que atienden en bares y restaurantes donde se sirve cerveza artesanal, pues ellos tienen contacto de primera mano con los consumidores y recogen todas sus opiniones y expresiones. Asimismo, es importante tener contacto con los dueños de los bares para conocer qué influye en su decisión de ofrecer una marca y no otras, qué relación tiene con los fabricantes y cómo los fidelizan.

Finalmente, también se invita a realizar entrevistas a los competidores para conocer sus planes de *marketing* y comunicación en redes y a qué segmentos del mercado se dirigen.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1997). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press. Recuperado de [https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker)
- Aaker, D. (2007). ¿Qué es marca poderosa? In Ediciones Gestión 2000 (Ed.), *Construir marcas poderosas* (pp. 13–38). Barcelona.
- Anetcom (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Filmac Centre S.L. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Angelo, T., & Cross, P. (1993). *Classroom assessment techniques: a handbook for college teachers* [Técnicas de evaluación en el aula: un manual para profesores universitarios] (2a ed.). San Francisco: Paramout Publishing International.
- Apeim. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Lima.
- Aquino, A (2016). Evolución de la Web. Asunción: Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”. Recuperado de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2016/11/Evolucion-de-la-web.pdf>
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Prentice Hall.
- BCR (2020). *Informe Macroeconómico: I Trimestre de 2020*. Lima, Perú: BCR. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-37-2020.pdf>
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). *Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHE\\_LLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHE_LLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Brown, T.J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers M.L. et al. editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, (19), pp. 226-237. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Cabani, M., Javier, N. & Tan, D. (2018). *Diseño de Propuesta de Valor para una cervecería artesanal en Lima Norte bajo el modelo “Value Proposition Design”* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13103/Cabani%20Anaya\\_Javier%20Bracamonte\\_Tan%20Lam\\_Dise%C3%B1o\\_propuesta\\_valor1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13103/Cabani%20Anaya_Javier%20Bracamonte_Tan%20Lam_Dise%C3%B1o_propuesta_valor1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camarero, C., Garrido, M. & San José, R. (2014). “What works in Facebook? Content versus

relational communication: a study of their efficiency” Valencia: Congreso EMAC 2014, Academia Europea de Marketing

- Canal, N. (2006). *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*. México: Eden. Recuperado de <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Candelaria. (2020). *Candelaria*. Recuperado de <https://cervezacandelaria.com/home>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Colección Libros de la Empress (Ed.), *Fundamentos para la gestión de la Identidad Estratégica*. Santiago de Chile.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2014). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Editex S.A.
- Castelló, A. (2011). *Los portales verticales de Marketing y publicidad en los medios digitales*. Madrid: Vivat Academia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959066.pdf>
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 31–52. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Cecarm (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias. Proyecto CECARM*. Recuperado de <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Cerveza Candelaria. (2020). *Fabricantes de cerveza se encuentran preparados para iniciar actividades bajo estrictas medidas de seguridad*. Recuperado de 23 de abril del 2020 website: <https://www.facebook.com/CervezaCandelaria/photos/a.1662746187289463/2563751360522270/?type=3&theater>
- Chiroque, Y. & Ghersi, J. (2017). *Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la “Unión de cerveceros artesanales del Perú” (UCAP)* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9771/CHIROQUE\\_GHERSY\\_FORMULACION\\_Y\\_DISE%3%91O\\_DE\\_UN\\_PERFIL\\_DE\\_PLAN ESTRATEGICO\\_PARA\\_LA\\_UNIÓN\\_DE\\_CERVECEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9771/CHIROQUE_GHERSY_FORMULACION_Y_DISE%3%91O_DE_UN_PERFIL_DE_PLAN ESTRATEGICO_PARA_LA_UNIÓN_DE_CERVECEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Climent, J. & Navarro, Y. (2017). *Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior*. México: Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES). Recuperado de <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/download/213/847/>
- Comité de fabricantes de cerveza. (2020). *Protocolo Reingreso a Labores Terminada la Restricción de Jornada Laboral*. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2020/04/Protocolo-Sector-Cerveza.pdf>
- Corral, Y., Corral, I & Franco, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación*. Vol 26, Nro. 46, ISSN: 316-5917. 151-167. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de



<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

Dawes, J. (2012). *Case Study Research for Business*. Los Ángeles: SAGE.

Decreto No 080-2020-PCM, 2020. Diario El Peruano, Lima, Perú, 2 de mayo del 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/#:~:text=Descargar%20Contenido%20en,Decreto%20Supremo%20que%20aprueba%20la%20reanudaci%C3%B3n%20de%20actividades%20econ%C3%B3micas%20en,a%20consecuencia%20del%20COVID%2D19>

Decreto Supremo No 044-2020-PCM. Diario El Peruano, Lima, Perú, 16 de marzo del 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Decreto de Urgencia N.º 026-2020. Diario El Peruano, Lima, Perú, 16 de marzo del 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-diversas-medidas-excepcion-decreto-de-urgencia-n-026-2020-1864948-1/>

Decreto de Urgencia No 038-2020. Diario El Peruano, Lima, Perú, 14 de abril del 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-complementarias-pa-decreto-de-urgencia-n-038-2020-1865516-3/>

De Lama, M. (2019). *Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625898/DeLamaA\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625898/DeLamaA_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

De Vries, L., Gensler, S. y LeeÀang P. (2012). “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*. 26(2), 83-91

Ellison, N. B., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Euromonitor (2017). *Alcoholic Drinks in Perú*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-peru/report>

Farfán, P. & Pacheco, V. (2017). *Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad de Arequipa y propuesta de un plan de ventas* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5633/ADfaqupft.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=46620>

- Folgueiras, P. (2009). *La Entrevista Focalizada*. 11. Recuperado de [https://www.academia.edu/8444511/La\\_Entrevista\\_Focalizada](https://www.academia.edu/8444511/La_Entrevista_Focalizada)
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Fuentes, G. & Quintanilla, G. (2016). Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal a base de quinua en los sabores de menta, granadina, coco y quinua (Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7287>
- García, J. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola*. 55. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>
- Gastello, A., Merino, M., Meza, R. & Ramírez, J. (2017). El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú).
- Gil, E. (2006). *La Web 2.0*. Barcelona: UOC. Recuperado de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08\\_93006\\_01331-1.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf)
- Global Talent Competitiveness Index (2020). *2020 Global Talent Competitiveness Index*. Zúrich. Recuperado de <https://gtcistudy.com/>
- Gobierno del Perú. (2020). *Coronavirus en el Perú: casos confirmados*. Recuperado Coronavirus en el Perú: casos confirmados website: <https://www.gob.pe/8662-coronavirus-en-el-peru-casos-confirmados>
- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombre y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gómez, S. & León, E. (2020). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing* (6ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., y Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, Ed.
- Hinostroza, C. (28 de enero del 2020). Hernán Chaparro y el análisis del nuevo Congreso tras las elecciones. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2020-hernan-chaparro-y-el-analisis-del-nuevo-congreso-tras-las-elecciones-noticia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima.

- Huarcaya, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de Covid-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2):327-34. Recuperado de <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/5419>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *En el primer trimestre del 2020 el Producto Bruto Interno disminuyó -3,4%*. Lima. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-primer-trimestre-del-2020-el-producto-bruto-interno-disminuyo-34-12201/>
- IPSOS. (2020). *How can brands respond to the coronavirus crisis?* Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-03/ipsos\\_how\\_brands\\_can\\_respond\\_to\\_coronavirus\\_mar20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-03/ipsos_how_brands_can_respond_to_coronavirus_mar20.pdf)
- Jahn, B. y Kunz W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand., *Journal of Service Management*. 23(3), 344-361.
- José, J. (1979). *Una técnica subjetiva de investigación en condiciones de trabajo: las encuestas de satisfacción*. Castillo, Juan José y Prieto, Carlos. 49–63.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Estrategias de marketing impulsadas por el cliente*. En: *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de [www.pearsoneducacion.net](http://www.pearsoneducacion.net)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación
- López, F. (2018). El Gran Destape. *Business: negocios en el Perú*, XXV (265), 48-50. Recuperado de <https://revistabusiness.com.pe/files/180126-revista-business-enero-2018.pdf>
- Marketing: Generación y captación del valor del cliente. In Pearson (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (13a. ed., pp. 3–35). México.
- Küster, I. & Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Revista Universal Business Review*, 37, 104-119. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Lacalle, C. (2011). *La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0*. Barcelona: Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16821321005.pdf>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (1ª ed.). México: Cengage Learning
- Laroche, M., Reza Habibi M., Richard, M.-O. & Sankaranarayanan, R. (2012). “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”. *Computers in Human Behavior*. 28(5), 1755-1767.
- Latorre, M (2018). *Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de

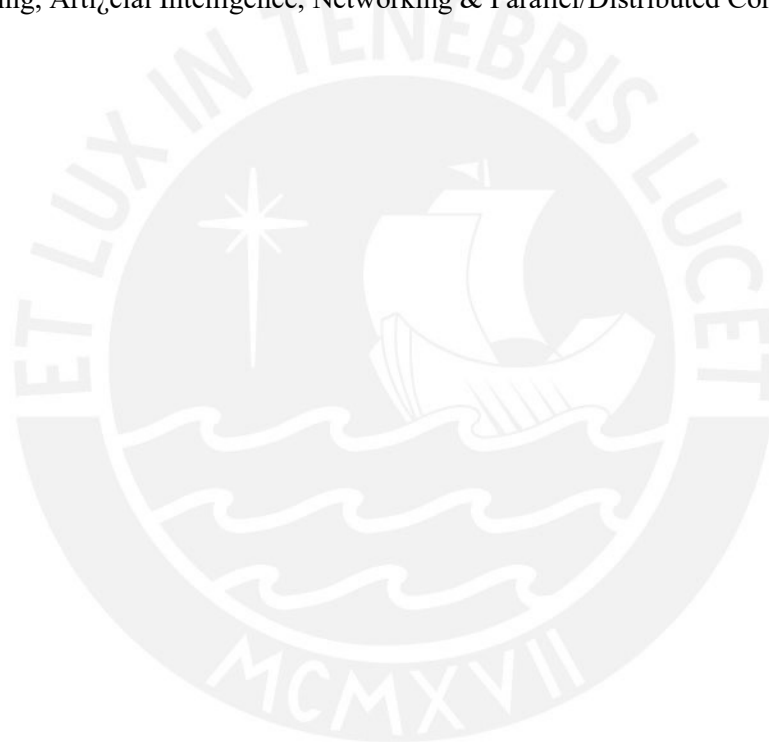
[http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19. Recuperado de <https://eliardyan.files.wordpress.com/2017/09/lassar-dkk-1995.pdf>
- Ley N° 31017. Diario El Peruano, Lima, Perú, 1 de mayo de 2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-establece-medidas-para-aliviar-la-economia-familiar-ley-n-31017-1865958-1/>
- LLopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Mexico: Cengage Learning
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME* (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba. Recuperado de [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Mayer, M. (2010). Concepto y aplicaciones de la web 3.0: una introducción para médicos. *Revista Elsevier*, 42 (5), 292-296. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-concepto-aplicaciones-web-3-0-una-S0212656709005083>
- Mayorga, S. (2018). *Branding Digital: Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. Sevilla: Ediciones Egregius. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/83736/1/2018\\_Martinez-Sala\\_Pe%c3%b1a-Acu%c3%b1a\\_Sanchez-Cobarro.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/83736/1/2018_Martinez-Sala_Pe%c3%b1a-Acu%c3%b1a_Sanchez-Cobarro.pdf)
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS] (2020). Plataforma digital única del Estado Peruano. *Dar seguimiento a la entrega de bonos durante el estado de emergencia por COVID-19*. Recuperado de <https://www.gob.pe/9311-dar-seguimiento-a-la-entrega-de-bonos-durante-el-estado-de-emergencia-por-covid-19>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2012). *Perú: Política de Inversión Pública en Ciencia, Tecnología e Innovación*. Lima.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2020). Encuesta sobre percepciones y actitudes de mujeres y hombres frente al aislamiento social obligatorio a consecuencias del Covid-19. Recuperado de [https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2020/07/Encuesta\\_sobre\\_percepciones\\_y\\_actitudes\\_COVID-19.pdf](https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2020/07/Encuesta_sobre_percepciones_y_actitudes_COVID-19.pdf)
- Mir, P., Fondevilla, J. & Gutiérrez, O. (2016). *El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico*. Maracaibo: Enlace. Recuperado de <http://pgrlm.gob.pe/wp-content/uploads/sites/30/2020/05/AR80377.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.

- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nieto, A. (2016). *La sensación de las cervezas artesanales*. Revista Cosas. Recuperado de <https://cosas.pe/lifestyle/16220/la-sensacion-de-las-cervezas-artesanales/>
- Noceda, J. (2015). *El Personal Branding en las redes sociales*. Segovia: Campus Público María Zambrano. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13150>
- Olabarri, E. & Monge, S. (2013). *La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook*. Valencia: Questions Publicitarias. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2013n18/quepub\\_a2013n18p56.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p56.pdf)
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Perspectivas* 19(38), pp. 7-24. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2020). Coronavirus disease (COVID-19) Weekly Epidemiological Update and Weekly Operational Update. Ginebra: *World Health Organization*. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 6(11), 171–188. Recuperado de <https://doi.org/10.15765/plnt.v6i11.205>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador. *Razón y Palabra*, 358.
- Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2014). “El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39.
- Pletz, O. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Perspectivas*, (38), 7–24.
- Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: E. Planeta, Ed.
- Presidencia del Consejo de Ministros. *Anuncios diarios del Gobierno sobre el COVID-19*. , (2020).
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de licenciatura). PUCP, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Quispe. E. (2018) La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

- Recuperado de  
<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/MAESTRIA/tesis4.pdf>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: E. Deusto, Ed.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., y Kavoura, A. (2015). The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness. *Procedia Economics and Finance*, 24(January), 589–597. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00642-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00642-5)
- Salazar, J. (2011). Estado actual de la web 3.0 o web semántica. *Revista Digital Universitaria*, 12(11), 01-17. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/art108.pdf>
- Salina, B., & Cotillas, C. (2007). *La evaluación de los estudiantes en la Educación Superior*. Valencia: Servei de Formació Permanent, Universitat de Valencia
- Santillan, J. & Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Santos, A. (2020). Proyecto empresarial Cerveza Artesanal. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625017/Vasquez\\_GK.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625017/Vasquez_GK.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Scotiabank (2009). *Industria de Cerveza: Situación actual*. Departamento de Estudios Económicos. Recuperado de [http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/20100205\\_sec\\_es\\_Cerveza.pdf](http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/20100205_sec_es_Cerveza.pdf).
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). *Branding in Online Plataform*. Bagladesh: Taylor & Francis
- Swanson, C. (2013). *Cheryl Swanson: President and Founding Principal, Tonic*. En Debbie Millman, Brand thinking and other noble pursuits (pp. 140-150). New York: Allworth Pre
- Toro-González, D. (2015). The Beer Industry in Latin America. *American Association of Wine Economics*. (177). Recuperado de [http://www.wine-economics.org/aawe/wpcontent/uploads/2015/05/AAWE\\_WP177.pdf](http://www.wine-economics.org/aawe/wpcontent/uploads/2015/05/AAWE_WP177.pdf)
- UNICEF. (2019). *Coronavirus (COVID-19): lo que los padres deben saber*. Recuperado de <https://www.unicef.org/es/coronavirus/lo-que-los-padres-deben-saber>
- Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (2016). *Marcas de cervezas artesanales*. Recuperado de <https://www.facebook.com/ucap.pe/>
- Unión de Cervecerías Peruana Backus & Johnston (2020). *Nuestras marcas*. Recuperado de <https://www.backus.pe/marcas/>
- Vallet, G. (2005). *E-branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

- Yin, R. (1994). *Case Study Research – Design and Methods, Applied Social Research Methods* (Vol. 5, 2nd ed.), Newbury Park, CA, Sage.
- Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). “Who “Likes” You... and Why? A typology of Facebook Fans”. *Journal of Advertising Research* 54(1), 92-109.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill, Ed..
- webQDA (2017). *WebQDA. Oliveira de Azemeis*, Portugal. Recuperado de <https://www.webqda.net/o-webqda/?lang=es>
- Zarella D. & Zarella A. (2011). *Marketing en Facebook*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Zhu, D.-S., Kuo, M.-J. & Lee, T.-R. (2012). “Cohesiveness and Sense of Community of Fan Club Members at Facebook Pages”. En: 13th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking & Parallel/Distributed Computing, pp. 362-367.



## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
				FUENTES	VARIABLES	PREGUNTAS	SUB CAPÍTULO		
<b>MARCO TEÓRICO</b>	¿Cómo se asocian las estrategias de <i>branding</i> con el uso de redes sociales para ayudar a generar valor de marca?	<p>a. Identificar conceptos de estrategias de <i>marketing</i> en redes sociales.</p> <p>b. Identificar conceptos de valor de marca.</p> <p>c. Identificar la relación entre <i>branding</i> y el uso de medios digitales.</p> <p>d. Presentar el modelo de Keller como un modelo de medición y creación del valor de marca.</p>	El uso de redes sociales como un medio para que las empresas se acerquen a sus clientes permite generar valor de marca mediante las acciones de <i>branding</i> que la empresa aplique.	<p>- Kotler y Armstrong (2017)</p> <p>- Arellano (2010)</p> <p>- Fuentes y Quintanilla (2016).</p> <p>- Moschini (2012)</p> <p>- Santillán y Rojas (2017)</p> <p>- Keller (2008)</p> <p>- Mir, Fondevilla y Gutiérrez (2016)</p>	<p>- <i>Branding</i> digital</p> <p>- <i>Marketing</i> en redes sociales</p> <p>- <i>Facebook</i></p> <p>- Valor de marca</p> <p>- prominencia</p> <p>- juicio</p> <p>- desempeño</p> <p>- imagen</p> <p>- sentimiento</p> <p>- resonancia</p>	<p>¿Cuáles son los conceptos generales del <i>marketing</i>?</p> <p>¿Qué es el <i>marketing</i> digital?</p> <p>¿Qué es el valor de marca?</p> <p>¿Qué es el <i>branding</i> y <i>branding</i> digital?</p>	<p>1. <i>Marketing</i> digital</p> <p>2. <i>Marketing</i> digital</p> <p>3. <i>Branding</i> y Valor de marca</p> <p>4. <i>E-Branding</i></p>	<p>El <i>branding</i> a través de las redes sociales puede ayudar a fidelizar clientes. El contenido del <i>fanpage</i> debe ser atractivo y de valor para los consumidores. El <i>marketing</i> por redes sociales es más eficiente respecto a costos y tiempos y más eficaz debido a que llega al público objetivo correcto.</p>	<p>Es muy importante evaluar la información que se obtiene de las redes sociales ya que un seguidor o un "Me gusta" no significan que hay fidelidad o, incluso, que sean consumidores de la marca.</p>



**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

<p><b>MARCO CONTE XTUAL</b></p>	<p>El sector cervecero artesanal es un sector poco estudiado y, por lo tanto, las estrategias en este sector y las características de sus consumidores son poco investigados. Asimismo, este sector se ha visto seriamente afectado por la pandemia del COVID-19 y las acciones del <i>branding</i> serán esenciales para generar una mayor lealtad en el cliente y terminada la cuarentena regresen a consumir sus marcas de cerveza artesanal preferidas.</p>	<p>a. Describir el sector cervecero industrial y artesanal en el mundo, América Latina y el Perú b. Conocer las características de los consumidores de cerveza artesanal c. Presentar las tendencias en el sector cervecero artesanal</p>	<p>El sector cervecero industrial y artesanal está en crecimiento y las estrategias de plaza y promoción serán vitales para el sector cervecero artesanal</p>	<p>Deloitte (2017) Zuñiga (2010) Toro-González (2015)</p>	<p>Cerveza industrial Cerveza artesanal Características del consumidor Tendencias Pandemia / COVID-19 Cuarentena</p>	<p>¿Cómo está el sector cervecero artesanal el mundo y en el Perú? ¿Está creciendo el sector cervecero artesanal? ¿Cuáles son las características del consumidor de cerveza artesanal? ¿Cuáles son las tendencias del sector cervecero artesanal?</p>	<p>- El sector cervecero en el mundo - El sector cervecero artesanal en el mundo - El sector cervecero artesanal en América Latina - El sector cervecero artesanal en el Perú - Características del consumidor - Tendencias en el sector cervecero artesanal</p>	<p>El sector cervecero artesanal está en crecimiento. Es un mercado con poca penetración debido a que cuenta con pocos canales de distribución y hay poca promoción en este sector. La cerveza se encuentra en la etapa de introducción. La cerveza artesanal es un producto que busca un posicionamiento diferenciado y usualmente es consumido por un público de NSE A,B y C.</p>	<p>Se deberían realizar mayores investigaciones al sector cervecero artesanal en el Perú y, asimismo, estudiar mejor al consumidor de cerveza artesanal.</p>
---	---	---	---	---	--	---	--	---	--

**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

<p><b>MARCO ANALÍTICO</b></p>	<p>¿Cuál es el nivel de <i>branding</i> de la cerveza artesanal Candelaria en su Facebook?</p>	<p>A. Identificar la percepción de los consumidores sobre la marca - estudio de caso                  B. Conocer el nivel de <i>branding</i> de la cerveza artesanal Candelaria en su Facebook                  C. Identificar las estrategias de promoción en redes sociales que aportan mayor nivel de <i>branding</i> a Candelaria</p>	<p>. Las estrategias en <i>Facebook</i> de Candelaria ayudan a generar lealtad en los seguidores y consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Candelaria genera contenido de valor para sus consumidores en el <i>Facebook</i></li> <li>• El contenido del <i>Facebook</i> de Candelaria puede generar una mayor frecuencia de compra en los seguidores.</li> <li>• Los consumidores que más se relacionen con las marcas virtualmente resulten ser lo más leales, visiten el punto de venta físico y difundan información positiva sobre la marca.</li> </ul>	<p>Keller (2008)                  Mut (2017)                  Orellana (2016)                  Forero (2014)                  Aacker (1991)</p>	<p>-Variables del Modelo de Keller                  -Marketing digital                  - Valor de marca                  - Cerveza Artesanal</p>	<p>¿Cuáles son las percepciones que el consumidor tiene de la marca? ¿La asocia a acciones, actividades, sentimientos, valores?</p> <p>¿Cuáles son los tipos de publicaciones más valoradas por los consumidores? ¿Cuáles generan un mejor sentimiento y ayudan a mantener la preferencia de ese consumidor?</p> <p>¿Cómo ayuda el uso de redes sociales a la generación de valor de marca?</p>	<p>. Evaluación del <i>branding</i> de Candelaria en base a los niveles de la pirámide de Keller                  . Percepción de los entrevistados sobre Candelaria                  . Recomendaciones para las acciones de <i>branding</i> en <i>Facebook</i> para Candelaria</p>	<p>Si bien Candelaria no tiene un plan de <i>marketing</i> digital que le permita realizar acciones de <i>branding</i> en <i>Facebook</i>, lograr obtener una calificación de 13 sobre 20 de acuerdo con la pirámide de resonancia de Keller lo cual refleja que si bien la marca tiene buenas reacciones y comentarios de sus seguidores aún debe realizar un mayor trabajo para lograr un sentido de comunidad y apego a la marca (Resonancia)</p>	<p>Los entrevistados mencionaron lo que podría hacer la marca para generar <i>engagement</i> con ellos es hacer promociones y sorteos, subir publicaciones con información sobre la marca y el producto, incluir publicaciones que enseñen diversos aspectos sobre la cerveza artesanal como por ejemplo qué es el IBU para educar al consumidor de cerveza artesanal, nuevas ediciones y productos novedosos que sean promocionados en su red social y publicaciones con imágenes y situaciones del consumidor final que reflejen su día a día y sus buenos recuerdos con su familia y amigos.</p>
-------------------------------	--	---	---	---	---	---	---	--	---

## ANEXO B: Guía de entrevista a consumidores

**Tabla B1: Guía de entrevista a consumidores**

Guía entrevistas a consumidores	
Nombres y apellidos del entrevistado(s):	
Nombre de la institución:	
Cargo	
Edad	
Ocupación	
Nivel de instrucción	
Distrito de residencia	
Tenga en cuenta que si no entiende alguna pregunta puede consultar; y puede detener la entrevista cuando usted desee.	
PARTE A - CONOCIMIENTO DEL SECTOR Y MARCA	¿Consumes cervezas artesanales? ¿hace cuánto?
	¿Qué marcas de cerveza artesanal conoces?
	¿Con qué frecuencia compras cerveza artesanal? ¿En qué lugares sueles comprarla? ¿Cuál es tu lugar favorito para consumir cerveza artesanal?
	Lugares de compra
	¿Qué esperas cuando consumes cerveza artesanal? ¿En qué se diferencia de una industrial?
	¿Cuál es tu cerveza artesanal favorita? (sabor y marca)
	¿Has probado Candelaria?
	¿Cómo conociste candelaria?
	¿Qué esperas cuando tomas una cerveza Candelaria?
¿Reconoces el logo de la marca? Descríbelo	
PARTE B - PERSONALIDAD DE MARCA	¿Qué valores te refleja la marca?
	Si la marca fuera una persona, ¿cómo la describirías? (emociones, pensamientos y cualidades)
	¿Cuáles crees que serían sus actitudes frente a situaciones complejas?
	¿En dónde compras o prefieres comprar cerveza Candelaria?
¿En qué situaciones prefieres consumir cerveza Candelaria?	

**Tabla B1: Guía de entrevista a consumidores (continuación)**

PARTE B - PERSONALIDAD DE MARCA	¿Cómo consumes cerveza Candelaria? ¿Lo acompañas con algún snack? ¿Lo acompañas con alguna comida del día? ¿La consumes más en grupo o solo?
	¿Qué emociones te genera Candelaria?
PARTE C - CONFIANZA EN LA MARCA	¿Qué tan confiable consideras a Candelaria? ¿Cumple lo que ofrece? ¿Por qué?
	¿Consideras que la marca es honesta con los consumidores? ¿Por qué?
	¿Te sientes orgulloso de ser un consumidor de Candelaria? ¿Por qué?
PARTE D - FACEBOOK DE LA MARCA	¿Alguna vez visitas la página de <i>Facebook</i> de Candelaria? ¿Con que fin y frecuencia?
	¿Consideras que los mensajes y la publicidad en <i>Facebook</i> de Candelaria son claros y directos? ¿Fácil de entender? ¿Por qué?
	¿En qué consideras que se diferencia la página de <i>Facebook</i> de Candelaria con la de otras cervezas artesanales? ¿Con cuál página de <i>Facebook</i> las estas comparando?
	¿Qué es lo que más valoras en las publicaciones de <i>Facebook</i> de Candelaria?
	¿Cómo te sentirías si la marca publica fotos tuyas compartiendo el producto en su red social?
	¿Qué sientes cuando viste esta publicación? ¿Qué recuerdos te trae?
	¿Qué emoción te produce esta foto?
	¿Consideras que la marca tiene bastante interacción con sus seguidores en <i>Facebook</i> ? ¿Por qué?
	¿Consideras que las publicaciones del <i>Facebook</i> de Candelaria son atractivas y útiles? ¿Qué te gustaría que añadan?
¿Qué tipo de publicaciones harían que tu entres a la página de <i>Facebook</i> ? ¿Cómo tienen que ser o que deben tener?	

**Tabla B1: Guía de entrevista a consumidores (continuación)**

PARTE E - RESONANCIA DE MARCA	Quando buscas cerveza Candelaria y no la encuentras en un lugar ¿Acudes a otro lugar o compras otra cerveza?
	¿Qué sentirías si cerveza Candelaria sale del mercado? ¿La extrañarías?
	¿Candelaria es más que una cerveza para ti?
	¿Consideras que eres parte de la comunidad o club que consume Candelaria como "Los Diablos"? ¿Por qué?
	¿Sueles hablar de Candelaria con otras personas? ¿En qué situaciones lo harías? ¿Por qué?
	¿Consumes cerveza Candelaria en momentos especiales? ¿Por qué? ¿Cuáles son esos momentos?
	¿Buscas noticias o publicaciones relacionadas de Candelaria en las redes? ¿Con qué fin y frecuencia?
	¿En qué se diferencia Candelaria de otras cervezas artesanales?, ¿Esta diferencia es un beneficio?
	¿Te consideras leal a cerveza Candelaria? ¿Por qué?
PARTE F - RENDIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS	¿Te gusta el sabor de las cervezas de Candelaria? ¿Por qué?
	¿Cuál es tu sabor favorito? ¿Con qué ingredientes te gustaría que saquen nuevos sabores?
	Nuevos sabores
	¿Te gustan las presentaciones de las cervezas Candelaria? (Botella, lata, six pack, four pack, etc) ¿Consideras que uno se debe eliminar o añadirías otra presentación?
	¿Te gusta el diseño de las botellas de Candelaria? ¿Qué añadirías o cambiarías? ¿Por qué?
	¿Te gusta el diseño de las etiquetas de Candelaria? ¿Qué añadirías o cambiarías? ¿Por qué?
	¿Qué marca de cervezas artesanales crees que ofrece más variedad de productos?
	¿Te gustan la variedad de sabores de cerveza Candelaria? ¿Por qué?
	¿Qué tan fácil es encontrar cerveza Candelaria en distintos puntos de venta? Donde sueles comprar ¿siempre encuentras?
	¿te gustaría encontrarla en bodegas? ¿Qué opinas de esta idea?

**Tabla B1: Guía de entrevista a consumidores (continuación)**

PARTE G - RELACIÓN CALIDAD PRECIO	<p>¿Cómo consideras los precios de Candelaria respecto de otras cervezas artesanales? ¿Con cuál cerveza lo estás comparando? ¿Por qué opinas eso del precio de cerveza Candelaria?</p>
	<p>¿Consideras que pagas un precio justo? ¿Sientes que pagas de más o menos por lo que te ofrecen? ¿Por qué?</p>
	<p>¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente expresión: No me disgusta gastar mi dinero en cerveza Candelaria</p>
	<p>Adicionalmente a todo lo que te hemos consultado, ¿Te gustaría añadir algo?</p>



## ANEXO C: Guía de entrevista a expertos del sector

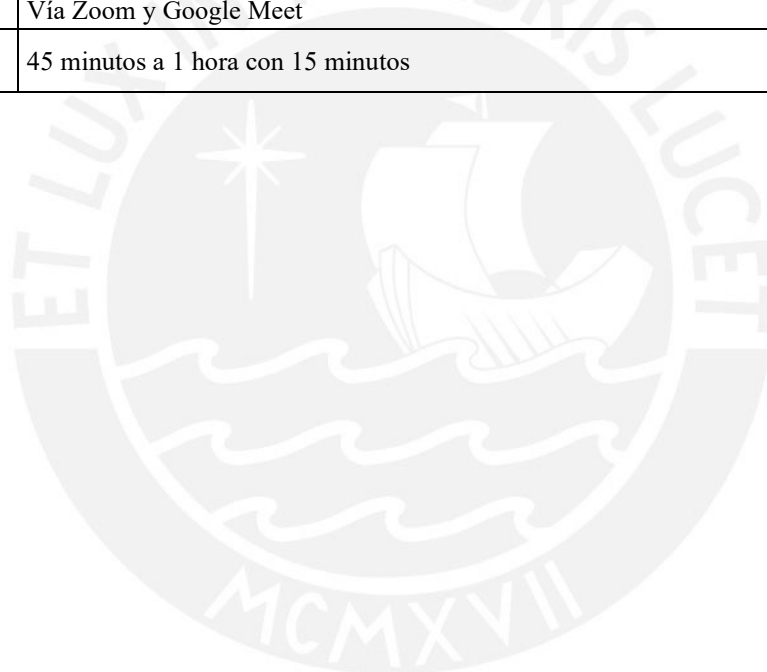
Tabla C1: Guía de entrevista a expertos del sector

Guía de entrevista a expertos		
Nombres y apellidos del entrevistado(s):		
Nombre de la institución:		
Cargo		
Edad		
Ocupación		
Nivel de instrucción		
Distrito de residencia		
Tenga en cuenta que si no entiende alguna pregunta puede consultar; y puede detener la entrevista cuando usted desee.		
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Ocasión de consumo	¿En qué ocasiones compra / consume el producto?
		¿Dónde suele comprarlo?
		¿Suele comprar/consumir el producto solo o en grupo?
	Beneficio Buscado	¿Qué necesidades busca cubrir el consumidor de Cerveza Artesanal?
		¿Cómo considera que los consumidores perciben a las cerveceras artesanales?
	Tipo de usuario	¿Cómo se diferencia el consumidor de cerveza artesanal con el de cerveza industrial?
		¿Qué es lo que el consumidor más valora de una marca de cerveza artesanal?
	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo suele comprar?
	Nivel de lealtad	¿Es fiel el consumidor de cerveza artesanal?
		¿Qué variables son las más influyentes en su decisión de compra?
		¿Considera que el consumidor de cerveza artesanal es sensible al cambio de precio?
	<b>Perfil del Consumidor</b>	Estilo de vida
¿A qué se dedica el consumidor? ¿Estilo de vida?		
Participación en redes sociales		¿Cuál es el público que interactúa más en redes sociales de empresas del sector?
		¿A qué público apunta sus publicaciones en redes sociales? ¿Al fiel, al nuevo, al primerizo?
Nichos		Dentro de los consumidores de Cerveza artesanal ¿Que segmentos puedes identificar?
<b>Conocimiento del sector</b>		Presupuesto en Marketing
	¿Qué % de sus ingresos invierte aproximadamente en <i>marketing</i> por redes sociales?	

## ANEXO D: Ficha técnica de consumidores

Tabla D1: Ficha técnica de consumidores

FICHA TECNICA DE ENTREVISTADOS	
Tesis	Estrategias de creación de valor de marca en <i>Facebook</i> : Caso Candelaria
Tipo de entrevistas	Semiestructurada
Público	Seguidores de la página de <i>Facebook</i> de Candelaria que consuman el producto
Total, de entrevistas	16 personas (11 hombres y 5 mujeres)
Datos de entrevistados	Anónimas, de NSE A, B y C con edades de 22 a 45 años
Entrevistadores	Sol Valeria Gómez Saavedra y Emiliano León Rodríguez
Fecha	julio de 2020
Vías	Vía Zoom y Google Meet
Duración de entrevistas	45 minutos a 1 hora con 15 minutos

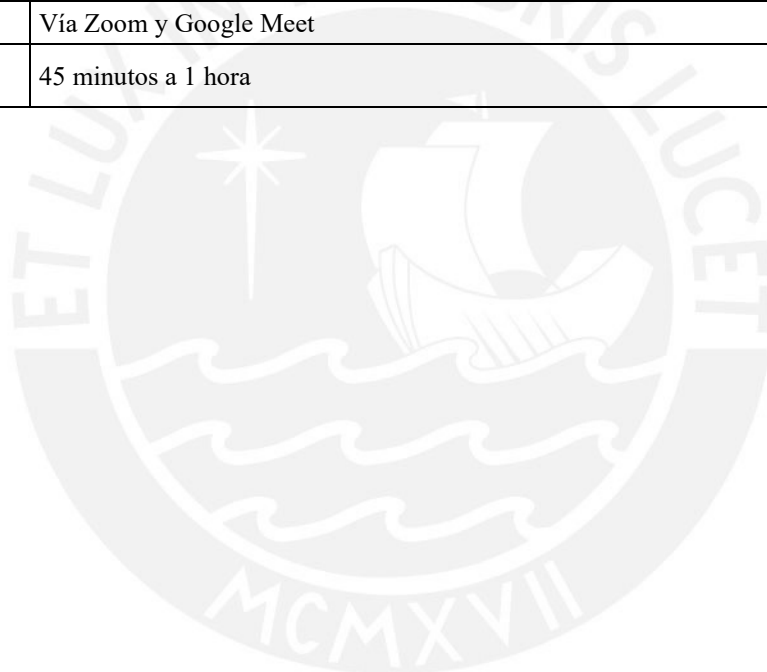




## ANEXO E: Ficha técnica de expertos del sector

Tabla E1: Ficha técnica de expertos del sector

FICHA TECNICA EXPERTOS DEL SECTOR	
Tesis	Estrategias de creación de valor de marca en <i>Facebook</i> : Caso Candelaria
Tipo de entrevistas	Semiestructurada
Público	Trabajadores del sector cervecero artesanal
Total, de entrevistas	4 (2 fabricantes y distribuidores de cerveza artesanal y 2 <i>Brand Managers</i> de empresas productoras de cerveza artesanal)
Datos de entrevistados	Trabajadores del sector cervecero artesanal
Entrevistadores	Sol Valeria Gómez Saavedra y Emiliano León Rodríguez
Fecha	Mayo y junio del 2020
Vías	Vía Zoom y Google Meet
Duración de entrevistas	45 minutos a 1 hora



## ANEXO F: Consentimiento informado de entrevistados

Tabla F1: Consentimiento informado de entrevistados

1. ¿Cuál es tu nombre completo?	2. ¿Cuál es tu DNI?	3. ¿Cuántos años tienes?	4. ¿En cuál distrito vives?	5. ¿Cuál es tu ocupación?	6. ¿Cuál es tu nivel de educación?	7. ¿Estás de acuerdo con este consentimiento informado?
Arlyn Tania Salinas Urteaga	74811516	22	Los Olivos	Practicante	Estudio superior incompleto o en curso	Si
Elmer Duran Olivera	70904263	25	Puente Piedra	Trabajador dependiente	Estudio Técnico completo	Si
Gonzalo Alonso Valdez Gil	46840288	30	Santiago de Surco	Economista	Estudio superior completo	Si
Delia Cecilia Cabanillas Zárate	71080420	27	Villa María del Triunfo	Analista legal Indecopi Lima Norte	Estudio superior completo	Si
Pedro Siesquen	46586577	29	Barranco	Ingerio industrial	Estudio superior completo	Si
Sherly Aguilar Guevara	70183906	23	Jesús María	Asistente de la Secretaria General de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Estudio superior completo	Si
Victor Eduardo Zegarra García	74232674	26	Chorrillos	Especialista en Recursos Humanos	Estudio superior completo	Si
Cristhian Walter Andres Beizaga	44234163	33	Independencia	Coordinador de Estrategias	Estudio superior completo	Si
Omar Elizalde Pinasco	40300580	40	San Miguel	Empleado	Estudio superior completo	Si
Alvaro Caceda	42244136	36	San Isidro	Ingeniero	Estudio superior completo	Si
Walter Augusto Ramírez Solís	3464848	26	Santiago de Surco	Editor de vídeos, diseñador de contenido	Estudio superior completo	Si
Danny William Pacheco Infante	10300838	45	Surco	Administrador de Negocios Internacionales	Estudio superior completo	Si
Gonzalo Javier González Coronacion	47423928	30	San Luis	Gastrónomo	Estudio superior completo	Si
Berenice Medrano Reyes	47782796	27	El Agustino	Estudiante de Economía en la PUCP	Secundaria completa	Si
Natalia jurado	1426315	33	Miraflores	Ingeniera financiera	Estudio superior completo	Si

## ANEXO G: Resumen de entrevista a Karen Sparks

### 1. Historia de Candelaria

Candelaria busca adaptarse al paladar peruano. Candelaria busca sabores más ligeros y frescos y, en general, las otras cerveceras artesanales lo están haciendo también. En un principio, en el Perú, hubo un rechazo a las cervezas artesanales porque creaban sabores muy complejos y amargos y a los consumidores eso no les gustaba.

Candelaria es una cerveza 100% peruana y se ha inspirado en una de las fiestas más grandes de América Latina y quieren transmitir ese orgullo peruano. Antes se tenía la idea de que lo peruano era Cusco y los telares incas, pero quieren transmitir que el Perú es mucho más que eso. Candelaria busca innovar con sus productos y nuevos sabores.

Candelaria empezó con 4 sabores y ahora tienen 8 líneas.

Candelaria busca llegar a un precio justo al consumidor porque la cerveza no debe ser cara, pero los impuestos elevan su precio. Por eso, lanzan presentaciones más cómodas como las latas.

La gente está empezando a tener otro enfoque de la cerveza ya que la empiezan a consumir con sus comidas, en un refrigerio, etc, y ya no se cierra solo a tomar cerveza con sus amigos para emborracharse.

Por la pandemia, Candelaria ha creado su *e-commerce* en 4 días y buscan que la experiencia para el consumidor sea buena desde la web hasta que el repartidor le entregue a su casa. Era un proyecto que tenían en mente, pero se cerraban a que sea con Globo u otra empresa de entrega, pero había ciertas dificultades como que Globo llegue hasta la planta de Candelaria ya que estaba decían que estaba muy lejos. Sin embargo, ahora por el contexto de pandemia, decidieron que Candelaria mismo se encargue de la entrega y el repartidor sea parte de Candelaria y este bien vestido y sea amable con el consumidor dando una buena imagen de Candelaria.

### 2. ¿En qué ocasiones suele comprar el consumidor de Candelaria los productos?

Candelaria se vende bastante en supermercados y esto es una compra muy seguida porque las personas en supermercados compran casi siempre lo mismo y es difícil cambiar aquello que compran frecuentemente. Las compras en góndolas pueden verse de dos maneras: personas que están comprando por primera vez cerveza artesanal o aquellos consumidores que la compran cada vez que van al supermercado porque es como una ley.

Los consumidores son gente joven entre los 24 a 35 años ya que Candelaria es una marca joven, cool y accesible y por eso pueden llegar a este público.

El core de Candelaria son supermercados y autoservicios. En el caso de los restaurantes, Candelaria está buscando incluir chops (barriles) porque muchos restaurantes han optado por tener sus caños y es mucho más fácil para Candelaria mandarle barriles y que los restaurantes se encarguen del mantenimiento porque en ocasiones Candelaria no contaba con personal disponible para atender eso. Por lo tanto, el canal moderno es mejor aliado de Candelaria y ahora que han incluido las latas, los canales los adoran porque nunca antes se había visto una cerveza artesanal peruana a ese precio y ahora las latas están más de moda que las botellas porque son más prácticas, contaminan menos porque el aluminio es un material 100% reciclable que no pierde sus propiedades, las latas son menos pesadas y se mantiene mucho mejor el sabor en la lata que en la botella. En Estados Unidos el consumo se está yendo a latas y en el caso de las cervecerías se está haciendo lo mismo y los costos son mucho menores.

3. ¿De qué manera compran más los consumidores de Candelaria?

Los SKU que más se mueven son los *four packs*. Los *four packs* los sacaron a 19.90 soles. Antes no vendían cajas, pero ahora ofrecen *twelve pack* y están saliendo regulares de estos pedidos últimamente ya que los consumidores no están yendo a los supermercados y está de moda el delivery porque les brinda más confianza (medidas de bioseguridad y medios de pago) y, por ello, los consumidores han optado por hacer pedidos más grandes.

El consumidor de Candelaria puede consumir el producto sin ninguna compañía o en grupo ya que son más ligeras y pueden caer bien en cualquier momento sin sentir esa sensación de estar empachado como lo hace la cerveza industrial. Puede consumir la cerveza con su comida o en rato de relajo, pero también en una reunión con sus amigos. Esas reuniones por lo general son más tranquilas porque el fin es pasarla bien con sus amigos y no emborracharse.

4. ¿De qué manera los consumidores de Candelaria perciben a la marca?

Perciben a la marca como muy peruana orgullosa de ser peruana. Considera que los consumidores si los ven como líderes de la categoría. Asimismo, los consideran innovadores ya que salen con productos fuera de lo común como los diseños y las presentaciones en lata porque fueron los primeros en sacar esta presentación. Además, la consideran una marca joven, actualizada y emprendedora. Es importante que perciben a la marca como emprendedora porque el peruano es emprendedor y, por ello, se sienten más identificados.

Por otra parte, considera que los consumidores se sienten cool al consumir esta marca ya que la consideran chévere y, además, sienten que les puede brindar cierto “estatus” y es por eso que muchos consumidores publican sus fotos con cerveza Candelaria y la marca lo repostea en su *Facebook*.

## 5. Diferencias de la cerveza industrial con la cerveza artesanal

Hay muchas diferencias y es correcto llamar a una categoría industrial y a la otra artesanal. La cerveza artesanal no se produce en lotes gigantes como la industrial por lo que al lote de la artesanal se le puede dedicar mucho más tiempo para perfeccionarla. A la cerveza artesanal se le pone más dedicación y puede innovar, en cambio, la cerveza industrial no puede. La cerveza artesanal puede presentar nuevos sabores y usar nuevos ingredientes que sean naturales. Las cervezas de Candelaria no usan aditivos cerveceros como el arroz o el azúcar y hacen que las cervezas salgan en volumen y dan esa sensación de estar empachado o con resaca que generan las cervezas industriales.

## 6. ¿Cada lote de Candelaria es único?

Candelaria busca la constancia de sus productos ya que en una investigación con los clientes uno de los *insights* que encontraron fue que los clientes buscaban que el tipo de cerveza que probaron tenga el mismo sabor cuando la consuman en otros lugares. Sin embargo, son conscientes de que los lotes no van a ser totalmente iguales porque es un proceso manual. Siempre debe haber una persona presente en el proceso para controlar las temperaturas porque es esencial para una buena fermentación. Eso hace que la cerveza de Candelaria sea de calidad y sea constante. Respecto a los insumos que usan, nunca les ha pasado que no consiguieran alguno, pero si han tenido retrasos con pedidos por fenómenos climáticos que afectaban la cosecha.

## 7. Diferencias entre el consumidor de cerveza artesanal y de cerveza industrial

Las diferencias del consumidor de cerveza industrial entre el consumidor de la artesanal es que los de la industrial buscan emborracharse principalmente y no se enfocan en la experiencia y la innovación que le puede brindar una cerveza más elaborada como lo es la artesanal. Al consumidor de cerveza artesanal le agrada probar nuevos sabores que sean ligeros y no sean tan amargos porque va bien solo o con alguna comida sin que se empache. Asimismo, el consumidor de cerveza artesanal está dispuesto a pagar un precio más alto porque sabe el producto es más complejo, mejor elaborado y la experiencia es más gratificante.

Es importante mencionar que es difícil que el consumidor cambie sus hábitos de consumo y deje las marcas que consume habitualmente y si decide cambiar su consumo es un proceso que demora un poco porque con su antigua marca se sentían igual de cómodos y les brindaba seguridad. Sin embargo, el público joven busca nuevas experiencias y no se apegan a una sola marca sino que buscan alguna que les brinde algo nuevo y que les agrade, entonces el público peruano se da cuenta que en otros países hay diversas variedades de cerveza artesanal como en

Estados Unidos, Argentina, Chile, etc y quieren también tener esa variedad para probar aquí en Perú.

#### 8. ¿Qué es lo que más valora el consumidor de Candelaria?

Aparte de la innovación de sus productos y la experiencia que les brinda, los consumidores de Candelaria se han apegado a la marca por el sentimiento de peruanidad que les brinda porque se deja de lado que la peruanidad solo es cuzco y la marca refleja a los consumidores que la empresa es chica pero es emprendedora y se esfuerza por dar lo mejor como lo hace el peruano y los consumidores se sienten orgullosos por sentir eso. Entonces se puede decir que la actitud de la marca y el sentimiento de peruanidad son otros factores que valoran los consumidores de Candelaria.

#### 9. Tipos de consumidores de Candelaria

Hay dos consumidores: el consumidor final y los intermediarios (aquellos que venden la marca). Respecto a los consumidores finales tenemos aquellos que son nuevos en el consumo de cerveza artesanal y ven en Candelaria el puente entre lo industrial y lo artesanal por su ligereza y amargor, por ende, pueden ir probando de a poco hasta que se vuelvan consumidores natos de esta categoría. Luego, están aquellos que ya son consumidores y buscan nuevos sabores y empiezan a fijarse en diversos aspectos como el IBU (grado de amargor), el grado de alcohol, etc. Finalmente, están los conocedores y son quienes han probado otras cervezas incluso de otros países y, por ello, buscan cervezas más complejas.

Los consumidores de cerveza artesanal son muy fieles a sus marcas favoritas. Candelaria no se enfoca en crecer tanto y dejar a las otras cervecerías artesanales como chicas sino lo que busca es impulsar el sector y que las personas empiecen a consumir cervezas artesanales y todas las cerveceras se beneficien. Por ejemplo, Candelaria ha abierto una bodega online para vender sus cervezas, pero también le han ofrecido vender sus marcas en este canal y algunas han aceptado.

#### 10. Variables que influyen más en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal

El tema del diseño es muy importante. El diseño en góndola es algo en lo que se ha enfocado Candelaria porque es lo primero que ve el consumidor y le llama la atención. Asimismo, las cervezas artesanales han empezado a colocar diversos colores a sus productos. Estos colores hacen llamativos los sectores donde se encuentran las cervezas artesanales, pero también han ayudado a que el consumidor pueda codificar qué tipo de sabor o qué ingredientes puede tener una cerveza solo por el color que tiene en su etiqueta sin necesidad de haberla consumido antes,

además, estos colores sirven como recordación para el cliente para futuras compras. Por ello, Candelaria siempre ha querido destacar en el tema de los diseños porque reflejan tu marca. El diseño de Candelaria se orienta más hacia lo premium porque si bien los productos de Candelaria tienen un precio menor en el mercado no quieren que los vean como una marca barata porque realmente no lo es, pero gracias al tamaño de su planta pueden hacer ese esfuerzo por ofrecer un menor precio. Sin embargo, el consumidor compara los precios y dicen que si una marca es más barata entonces no es tan buena y, por ello, es muy importante el tema del packaging (cómo se ve tu marca en el punto de venta). No pueden reducir mucho el precio para la dañar la imagen de la marca.

11. ¿El precio puede influir en la compra del consumidor de Candelaria?

Antes Candelaria tenía tres precios, pero ahora se han quedado con dos precios y no han tenido un rebote negativo porque sus cervezas siguen siendo accesibles y, además, este cambio de precios se hizo junto con el lanzamiento de las latas las cuales tienen un precio mucho menor por lo que tenían otras opciones para escoger. Además, el consumidor de cerveza artesanal es fiel a la marca por lo que no le debería afectar. O sea 1 sol hace la diferencia, pero en el rango que precio que se encuentra actualmente seguiría siendo un buen precio en Perú.

12. Redes sociales en las que se encuentra Candelaria

Tienen su página web (tiene su tienda online), *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*. Candelaria tiene un mayor alcance en su *Facebook* porque el peruano es bastante de *Facebook*, pero *Instagram* se ha vuelto una plataforma muy importante porque aparte que la marca se siente mucho más cercana y un público A y B se siente más inclinado a *Instagram*. Candelaria quiere que perciben a la marca como un producto aspiracional y por ello apuntan a un público A y B y, por ello, tienen que estar presente y ser muy activo en redes como *Instagram*. *Facebook* es muy importante, pero puede ser que las personas pierdan muchas cosas, aunque igual reciben muchos consumidores por ahí, pero *Instagram* se ha vuelto más importante en los últimos años y por eso le están dando fuerza también a esta red.