

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Alexandra Lorena Barboza Rojas

Shirley Nicole Campusano Medrano

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2023

La tesis:

**La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra.
Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal
Sierra Andina**

ha sido aprobada por:

Mgtr. Neride Herminia Laura Sotomarino Maturo
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Milos Richard Lau Barba, docente de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina, del/de la autor(a)/ de los(as) autoras Alexandra Lorena Barboza Rojas y ShirleyNicole Campusano Medrano, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/07/23
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 20/07/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Milos Richard Lau Barba	
DNI: 41341395	Firma  Milos Richard Lau Barba
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9163-3222	

Dedicada a mis padres, que han sido mi mayor inspiración y apoyo para cumplir mis sueños. A mi madre, por siempre darme la oportunidad de tomar mis propias decisiones y apoyarme en cada una de ellas. A mi padre por siempre preocuparse por mí y darme el valor para seguir. A mis hermanos y Roquito por su amor infinito e incondicional. A Renzo por siempre alentarme a ser mejor cada día, por sus consejos y apoyo en cada momento. A mis abuelos que ya no están conmigo hoy, pero en los que siempre pienso.

Nicole Campusano

Quiero comenzar agradeciendo a mi madre y padre que siempre han estado a mi lado apoyándome y motivándome en cada paso de mi vida. A mi hermana Marjorie por sus consejos y apoyo que nos damos mutuamente. A mis abuelitos Pity y Juan que estarían muy orgullosos de que su nieta este cumpliendo sus metas. A mis perritos Maya, Faustina, Terry, Mayo y Cajamarca que me acompañaron en cada noche de estudio.

Alexandra Barboza

Un agradecimiento especial al profesor Milos Lau Barba por su dedicación y acompañamiento constante en la realización de la presente tesis. Por aceptar ser nuestro asesor a pesar de las circunstancias y el limitado tiempo con el que contábamos, por confiar en nuestro potencial y motivarnos en cada reunión que teníamos, las cuales fueron muy enriquecedoras por la buena retroalimentación y recomendaciones que recibimos. Sabemos que es una gran persona, profesor y que será un excelente padre.



RESUMEN

El crecimiento continuo de la participación de mercado de las empresas dedicadas a la producción y venta de cervezas artesanales en Perú, además de las nuevas conductas adoptadas por el consumidor que usa frecuentemente Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, como medios de información sobre los productos que desea adquirir o se encuentra interesado, han generado que se realicen diversas investigaciones enfocadas en analizar la asociación entre el marketing realizado, a través de redes sociales y la intención de compra, teniendo como mediador al engagement. Si bien existen estudios relacionados a este tema en Latinoamérica, en Perú son escasas las investigaciones relacionadas a este fenómeno.

Por tal motivo, esta investigación se enfoca en estudiar la asociación entre las variables marketing de redes sociales, engagement e intención de compra, el cual tiene como modelo base el estudio realizado por los autores Toor, Hussain y Husnain (2017), asimismo el sujeto de estudio es la cervecería artesanal Sierra Andina en Lima Metropolitana.

La metodología que se usa en este trabajo de estudio tiene un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo; sin embargo, con el fin de complementar los resultados y realizar un mejor análisis, se hará uso también de herramientas cualitativas. Se aplicaron 210 encuestas a seguidores de la marca Sierra Andina Facebook con un rango de edad de 25 a 45 años, que arrojaron resultados cuantitativos que permitieron realizar posteriormente un análisis con estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para identificar las variables significativas y determinar si existe relación entre ellas. Con respecto a la herramienta cualitativa utilizada, se hizo uso de la entrevista a expertos en marketing de redes sociales y a la gerente de marketing de Sierra Andina como complemento de información de los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo.

En conclusión, como resultado general se determinó que si existe relación entre las tres variables principales que son el marketing de redes sociales (SMM), el engagement (ENG) y la intención de compra (CPI). Estos resultados indican que el engagement (ENG) genera un impacto positivo entre la relación de la variable independiente- marketing de redes sociales (SMM)- y la variable dependiente- intención de compra (CPI).

Palabras clave: Marketing de redes sociales, engagement, intención de compra, cerveza artesanal

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1. Descripción del problema de investigación.....	2
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas	5
3. Objetivos de la investigación	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	7
6. Limitaciones	7
CAP TULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Producto: definición y clasificación.....	8
2. Marketing tradicional y digital.....	9
2.1. Definición del marketing y proceso	9
2.2. Marketing digital: Definición y herramientas	11
3. Marketing de redes sociales	12
4. Intención de compra	13
5. Engagement.....	14
6. Modelos conceptuales y de medición de la relación del engagement, el marketing de redes sociales y la intención de compra.....	14
6.1. Modelo de Barhemmati y Ahmad (2015)	15
6.2. Modelo de Bilal, Jianqu y Ming (2021).....	16
6.3. Modelo de Toor et al. (2017)	18
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	22
1. Descripción del mercado cervecero artesanal a nivel de Latinoamérica y Perú	22
1.1. Mercado cervecero artesanal en Latinoamérica	22
1.2. Mercado cervecero artesanal en Perú.....	23
2. Características del consumidor de cervezas artesanales.....	24
3. Marketing de Redes sociales a nivel Latinoamericano y Perú	24

3.1. Marketing de redes sociales en Latinoamérica	25
3.2. Marketing de redes sociales en Perú	26
4. La importancia del Engagement aplicado en las redes sociales de las marcas.....	27
5. Influencia de las redes sociales en la intención de compra	28
6. Sujeto de investigación.....	29
6.1. Historia.....	29
6.2. Redes Sociales: Facebook	30
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	32
1. Planteamiento de la hipótesis	32
2. Planteamiento de la metodología	33
2.1. Enfoque de la investigación	33
2.2. Alcance de la investigación.....	34
2.3. Tipo de diseño metodológico	35
3. Herramientas de recolección de información.....	36
3.1. Herramienta cualitativa	36
3.2. Herramienta cuantitativa	36
4. Herramientas de análisis de información	38
4.1. Análisis cuantitativo.....	38
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
1. Análisis de la información cuantitativa.....	45
1.1. Análisis de resultados a través de estadística descriptiva	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
1. Conclusiones de la investigación	64
2. Recomendaciones de la investigación.....	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	74
ANEXO A: Cuestionario propuesto por Toor et al. (2017)	74
ANEXO B: Cuestionario piloto aplicado en la investigación.....	77
ANEXO C: Cuestionario oficial aplicado en la investigación	84
ANEXO D: Guía de Entrevista	90
ANEXO E: Resumen de Entrevistas a Profundidad	92

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de medias de los indicadores del engagement.....	50
Tabla 2: Distribución de medias de los indicadores de Conocimiento de tienda.....	52
Tabla 3: Distribución de medias de los indicadores del marketing de redes sociales.....	54
Tabla 4: Resultados del modelo base SEM.....	56
Tabla 5: Indicadores de ajustes del modelo base SEM.....	57
Tabla 6: Indicadores de ajustes del modelo ajustado SEM.....	59
Tabla 7: Efectos indirectos entre las variables.....	60
Tabla 8: Comparación de los indicadores de ajustes del modelo base y modelo ajustado.....	61



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo simple del proceso de marketing	10
Figura 2: Modelo empírico propuesto por Barhemmati y Ahmad	16
Figura 3: Modelo empírico propuesto por Bilal et al	18
Figura 4: Modelo Toor et al.	19
Figura 5: El uso de las redes sociales en América Latina 2020	25
Figura 6: Cantidad de perfiles de redes sociales en la región en 2020.....	26
Figura 7: El estado general del uso de móviles, internet y redes sociales de Perú 2020- 2021	26
Figura 8: Estadísticas de la audiencia de Facebook 2020-2021	27
Figura 9: Logo Sierra Andina 2011 vs 2021	29
Figura 10: Proceso cuantitativo.....	34
Figura 11: Formas para representar el diagrama de sendero (path diagram)	40
Figura 12: Modelo base.....	42
Figura 13: Relaciones entre variables	43
Figura 14: Distribución por lugar de residencia de las personas encuestadas.....	46
Figura 15: Distribución por sexo de las personas encuestadas	47
Figura 16: Distribución por edades de las personas encuestadas	47
Figura 17: Distribución por edad y sexo	48
Figura 18: Distribución por edad y distrito	48
Figura 19: Diagrama radial correspondiente a los indicadores del engagement	49
Figura 20: Valoración del indicador del engagement con la media más alta	50
Figura 21: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de intención de compra	51
Figura 22: Valoración del indicador de intención de compra con la media más alta.....	52
Figura 23: Diagrama radial correspondiente a los indicadores del marketing de	53
redes sociales.....	53
Figura 24: Valorización del indicador del marketing de redes sociales con la media más alta ..	54
Figura 25: Modelo base SEM en AMOS	56

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada en identificar si existe una relación entre el marketing de redes sociales, el engagement e intención de compra del consumidor a través del contenido generado en Facebook por la cervecería artesanal Sierra Andina. Asimismo, al revisar y recolectar información de fuentes secundarias se identifica que existen investigaciones previas que confirman una relación entre estas tres variables. En este sentido, este estudio se apoya en el modelo planteado por los autores Toor, Hussain y Husnain (2017), ya que se encuentra alineado con los objetivos que se buscan lograr en este estudio.

Este trabajo está compuesto por seis capítulos. En el primero se describe tanto el problema de investigación como la justificación, viabilidad y limitaciones; asimismo, se mencionan las preguntas y objetivos de la investigación. En el segundo se aborda el marco teórico, en el cual se define los conceptos básicos como el producto y su clasificación, el marketing tanto tradicional como digital, los cuales sirven de guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Asimismo, se describen tres modelos empíricos que relacionan el marketing de redes sociales, el engagement e intención de compra detallando la definición de las tres variables.

En el tercero se presenta el marco contextual, en el cual se explica la situación del mercado cervecero artesanal de Latinoamérica y Perú. Del mismo modo, se mencionan las características del consumidor de este rubro y cómo se utiliza el marketing de redes sociales, sobre todo en Facebook, tanto de Latinoamérica como en Perú. Asimismo, se describe la historia y manejo de la red social Facebook de la cervecería artesanal Sierra Andina como sujeto de investigación. En el cuarto se describe la metodología de investigación, en la cual se describe el planteamiento de la hipótesis, el planteamiento de la metodología, las herramientas de recolección y análisis de información.

En el quinto capítulo se explican los resultados obtenidos en la recolección de información, a través de las encuestas realizadas al público objetivo. Estos datos obtenidos se analizan a través del SEM y la estadística descriptiva. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo uno, primero, se presenta la problemática de este estudio que se desea abordar. Segundo, se presenta tanto la pregunta general como las preguntas específicas a resolver; tercero, se mencionan el objetivo general y los objetivos específicos a desarrollar; y, finalmente, se presenta la justificación.

1. Descripción del problema de investigación

El mercado cervecero se divide en cerveza industrial y cerveza artesanal. Este último suele estar conformado tanto por pequeñas como medianas empresas que desarrollan un vínculo cercano con sus consumidores; este tipo de empresas o cerveceras artesanales poseen una gran motivación para ir creciendo de manera uniforme y ordenada sin perder la calidad que lo caracteriza (Cerveza Del MONTSENY Artesana, S.F.) Como canales de venta físicos, estos pueden encontrarse en los bares, restaurantes, conciertos, eventos, supermercados; y como canales digitales el ecommerce (Baiano, 2020).

En el 2015, la cerveza artesanal se cotizó en 85 mil millones de dólares a nivel mundial y en el 2025 se espera una cotización de 503 mil millones de dólares; con un incremento de tasa anual de 19,9%, debido a su gran crecimiento de demanda que ha logrado en tan poco tiempo (Deloitte México, 2017). Del mismo modo, esto también se ha visto reflejado en el Perú, ya que las cervecerías artesanales han tenido un incremento significativo en los últimos cinco años, en los cuales se han podido consolidar un gran número de cervecerías locales y han podido expandirse con mayor facilidad y rapidez (El Comercio, 2019).

No obstante, en el año 2020 a raíz de la pandemia por COVID-19, el rubro de la cerveza artesanal se vio afectado por las acciones tomadas por el estado peruano que incluían el cierre de sus locales físicos como sus plantas de producción y suspensión de eventos. En ese periodo, se estimó una reducción en ventas de 30% a 40% a comparación del año anterior, debido a que cerca del 60% del volumen de ventas de este rubro se servían en bares, restaurantes y eventos, además estos seguirían presentando limitaciones luego de la cuarentena por las medidas preventivas dictadas por las autoridades y decisión propia del consumidor. (El Comercio, 2020)

Ante esta situación, durante el año 2020, las empresas del rubro de cervezas artesanales incursionaron en el uso de las diferentes plataformas digitales (Expansión, 2021). Este accionar de las marcas cerveceras se realizó con el propósito de incrementar nuevamente las ventas por medio de un canal que no se había explorado, pero que se convirtió en una oportunidad durante

este periodo de pandemia (Expansión, 2021). Esto estuvo acompañado de diversas estrategias digitales que permitieran lograr este objetivo; no obstante, basado en el propósito de este estudio solo se consideran el análisis y relación del marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra del consumidor, ya que se basa en el modelo de Toor et al. (2017).

Según lo mencionado anteriormente, un concepto importante es el marketing de redes sociales que se define como una estrategia que implica interacción entre los usuarios a través de la comunicación y compartir sus conocimientos u opiniones sobre sus intereses hacia los productos o servicios que brindan las diferentes marcas (Toor et al., 2017). Asimismo, el marketing de redes sociales genera que los consumidores sean participantes en lugar de observadores, este enfoque de marketing permite que las marcas y los consumidores se encuentren conectados sin ningún tipo de limitación de tiempo y ubicación, lo cual facilita una comunicación bidireccional en lugar de la tradicional comunicación unidireccional (Kim & Ko, 2012). Esto se considera relevante, pues los “especialistas en marketing han reconocido el compromiso como el resultado en línea más importante que las empresas deben brindar con sus actividades en redes sociales para lograr una ventaja competitiva como una forma de crear lealtad” (Asperen, De Rooij & Dijkmans, 2017)

Otro concepto importante es el engagement que se define por ser un proceso participativo y de doble dirección entre los clientes y la marca a través de las redes sociales (Ballesteros, 2018). Este se centra en un estado cognitivo basado en actitudes, opiniones reflejadas a través de reacciones como “me gusta”, comentarios o compartiendo el contenido de la marca en las diferentes redes sociales (Ballesteros, 2018). Se considera que el engagement, con el paso del tiempo ha logrado incrementar su importancia dentro de las empresas, que por medio del uso de redes sociales, las cuales al contar con características digitales únicas brindan ventajas que permiten construir un compromiso entre el consumidor y la marca (Lujja & Özata, 2017). Esto demuestra que existe una relación entre el marketing de redes sociales y el engagement, que permite obtener un alto rendimiento e incremento en las ventas, que son los objetivos del negocio (Brodie & Hollebeek, 2011).

Finalmente, la intención de compra del consumidor es definida por Dodds, Grewal y Monroe (1991) como el deseo que tiene el cliente de comprar un producto o marca específicos, además afirman que la actitud de un cliente hacia un producto o negocio, junto con algunos factores externos, constituyen la intención de compra del cliente. El análisis de esta variable se considera relevante, ya que esta puede medir la posibilidad de un consumidor para comprar un producto, y cuanto mayor sea la intención de compra, mayor será la disposición de realizar esta acción (Schiffman & Kanuk, 2000).

De igual manera, el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra presentan una relación mutua, pues el cliente al participar en redes como Facebook, Instagram, entre otros genera una mejor relación con este y aumenta su comportamiento de compra. Este compromiso generaría una mayor lealtad del consumidor, el cual posteriormente podría recomendar a otras personas los productos que ofrece la marca por medio de las plataformas virtuales al tener interacciones dentro de las mismas (Asperen, Rooij & Dijkmans, 2017). Asimismo, el marketing de redes sociales permite una rápida visibilidad de la información que desea transmitir la marca e incrementa la captación y atención de los consumidores, lo cual genera una mayor intención de compra (Baird & Parasnis, 2011). El contenido subido en Facebook puede favorecer significativamente en la imagen y valor de la marca al brindar una mayor interactividad, personalización y retroalimentación favoreciendo la intención de compra del consumidor (Dehghani & Tumer, 2015).

Estos tres conceptos mencionados que son el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra serán las variables que se desean analizar a nivel teórico para poder relacionarlas con el modelo planteado por Toor et al. (2017), ya que este presenta como resultado que el engagement actúa como un mediador en cómo el marketing de redes sociales impacta en la intención de compra del consumidor. Es importante señalar que el presente estudio de investigación tiene como base a este modelo para aplicarlo en torno a las cervecerías artesanales en Lima Metropolitana, ya que analiza las variables que se quieren estudiar y que puede ser aplicado dentro de este contexto de pandemia por COVID-19. Adicionalmente, en cuanto al sujeto de estudio, la cervecería artesanal Sierra Andina, según Erickson Sánchez, director de Operaciones de la marca, es considerada una de las principales cervecerías artesanales en el Perú (América Retail, 2021); por lo cual, se considera un buen referente de este rubro para recopilar información necesaria y relevante para el análisis de esta investigación.

En síntesis, el presente estudio tiene como finalidad profundizar y vincular cuatro ejes de estudio: la cerveza artesanal, el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra del consumidor. Asimismo, se cuenta con la cervecería Sierra Andina como sujeto de estudio para analizar los factores que generan engagement y su relación con la intención de compra, a través del contenido publicado en Facebook.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es el impacto del marketing de redes sociales a través del engagement a la intención de compra a partir del contenido generado por la cervecería Sierra Andina en Facebook, dirigido a personas entre los 25 a 45 años que consumen cerveza artesanal?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la situación actual del sector de cervezas artesanales en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los conceptos relacionados a las variables marketing de redes sociales, engagement y la intención de compra?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de cervezas artesanales del público que se está estudiando?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el engagement?
- ¿Cuál es relación entre el engagement y la intención de compra?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing de redes sociales a través del engagement a la intención de compra a partir del contenido generado por la cervecería Sierra Andina en Facebook, dirigido a personas entre los 25 a 45 años que consumen cerveza artesanal.

3.2. Objetivos específicos

- Describir la situación actual del sector de cervezas artesanales en Lima Metropolitana.
- Definir los conceptos relacionados a las variables marketing de redes sociales, engagement y la intención de compra.
- Describir el perfil del consumidor de cervezas artesanales del público que se está estudiando.
- Analizar cuál es la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el engagement.
- Analizar cuál es relación entre el engagement y la intención de compra.

4. Justificación

La evolución de la digitalización ha permitido que las organizaciones puedan tener un mayor acercamiento con su público objetivo a través de las redes sociales. El uso de estas redes ha permitido que las empresas puedan interactuar, a través de un nuevo tipo de canal de comunicación con los potenciales clientes o público objetivo, lo cual genera nuevas oportunidades (Miralles, Giones & Muñoz, 2012). Actualmente, las organizaciones buscan subir contenidos interesantes e innovadores con el propósito de captar y fidelizar a los usuarios. No obstante, algunas organizaciones suelen suponer que con la creación de sus cuentas en Facebook, Instagram, entre otros es suficiente para generar o incrementar la participación con los consumidores.

El contenido subido a las redes sociales debe ser creativo y significativo para generar el engagement que las organizaciones desean alcanzar para la marca. En otras palabras, es importante que cada marca, en primer lugar, pueda identificar a su público objetivo y lo que suelen ver en las redes sociales, ya que, de esta manera, pueden generar contenido innovador que les guste para que puedan comentar o compartir (Hootsuite, 2018). Del mismo modo, las empresas deben realizar un análisis sobre sus redes sociales, ya que de esta manera podrán identificar quiénes son sus seguidores y de qué manera interactúan con la marca (Hootsuite, 2018).

Asimismo, frente a este panorama y situación diferente debido a la pandemia, las micros y pequeñas empresas, como es en el caso de las cervecerías artesanales, han potenciado e innovado el contenido que suben a sus redes sociales para seguir en comunicación e interacción con los usuarios que les permita generar, de esta manera, un mayor compromiso por parte de estos.

Es importante mencionar que esta investigación puede ser utilizada y servir de apoyo para el área de marketing de Sierra Andina para seguir innovando su contenido subido en Facebook e incrementar el engagement con su público para lograr alcanzar sus objetivos de ventas propuestos y administrar con mayor eficiencia el presupuesto asignado a las redes sociales.

En suma, el propósito de la presente investigación es servir como aporte y referente para aquellas organizaciones que deseen innovar o mejorar el desempeño de sus redes sociales, en este caso de Facebook, para lograr una mayor conexión o interacción con los usuarios que incremente su intención de compra. Del mismo modo, se cuenta con el apoyo de la cervecería artesanal Sierra Andina, la cual permite obtener información sobre las preferencias y gustos de los usuarios, e identificar qué contenido de la marca genera mayor engagement y la relación que se da entre este y la intención de compra.

5. Viabilidad

La presente investigación se centra en analizar la relación que existe entre el engagement y la intención de compra, a través de los contenidos publicados por la marca en su plataforma de Facebook, con la finalidad de establecer si existe una relación positiva o negativa entre las tres variables mencionadas.

Respecto a ello, este estudio se considera viable, ya que se cuenta con el apoyo y asesoramiento por parte de la cervecera Sierra Andina para el análisis de su cuenta de Facebook. Asimismo, se cuenta con la autorización de la marca para la revisión de informes sobre la métrica e impacto de esta red social. Adicionalmente, es factible recolectar información a través de encuestas, así como entrevistar a los especialistas en el manejo de las redes sociales y a la gerente de marketing de la marca. Por último, se cuenta con el tiempo necesario para abordar los objetivos planteados en la investigación.

6. Limitaciones

Una de las limitaciones del presente trabajo fue la imposibilidad de recolectar datos de forma presencial, debido a la pandemia por el COVID-19. Por ello, se realizaron tanto las entrevistas como las encuestas utilizando herramientas virtuales que permitieran cumplir con los objetivos del presente trabajo. Asimismo, no fue viable conseguir información de fuentes físicas por el restringido acceso a diferentes centros de estudios como universidades y bibliotecas.

Asimismo, hay que tomar en cuenta que los hallazgos obtenidos son con respecto a una empresa específica que es Sierra Andina; por ende, los resultados de la misma podrían no ser aplicables ni generalizados para otros estudios.

CAP TULO 2: MARCO TEÓRICO

El capítulo que continúa aborda las definiciones teóricas importantes para esta tesis de investigación. Primero, se define el producto y cómo está clasificado. Segundo, se detalla tanto el marketing tradicional como el digital. Adicionalmente, dentro de este apartado, se explica cómo ha sido la evolución del marketing tradicional al digital. Tercero, se describen algunos modelos empíricos sobre la relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra, y, finalmente, se presenta el modelo de investigación elegido de Toor et al. (2017) señalando sus variables.

1. Producto: definición y clasificación

Por un lado, Baker y Hart (2007) afirman que el producto es, básicamente, el intercambio entre el potencial cliente y el distribuidor o marca a cambio de un valor monetario. Es decir, mientras más características tenga el producto y mayor sea la calidad percibida, mayor será el precio asignado.

Por otro lado, Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) definen el producto como un bien o servicio que se brinda al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la clasificación del producto, primero, Baker y Hart (2007) afirman que los productos se clasifican de tres formas. Primero, los bienes de conveniencia se definen como los productos que se compran con mayor frecuencia, rapidez y menor esfuerzo; estos pueden ser lapiceros, zapatos, dulces. Segundo, se encuentran los productos de compra, los cuales se caracterizan por ser seleccionados en base a sus características y comparación de calidad, precio y estilo, como- por ejemplo- electrodomésticos, ropa de vestir y cosméticos. Tercero, los productos especiales son aquellos en los que se está dispuesto a adquirirlos sin importar que tengan un valor monetario superior, estos suelen ser automóviles, casas, vacaciones, entre otros.

Tercero, Fisher y Espejo (2011) clasifican a los productos como productos duraderos y no duraderos. Los primeros se caracterizan como bienes tangibles y que se suelen usar cotidianamente, estos pueden ser electrodomésticos, automóviles, televisores, etc. Los segundos, en contraste, son aquellos productos de poca duración como son los alimentos. Adicionalmente, se encuentran los productos de conveniencia se caracterizan por comprarlos con mayor frecuencia sin planificación como papel higiénico, pasta dental, entre otros. Asimismo, los productos de elección son bienes que antes de su compra son seleccionados en base a la comparación de sus atributos como pueden ser los perfumes, cosméticos o zapatos. Por último, los productos

especiales o de especialidad poseen características particulares por las cuales el cliente paga un valor adicional sin la posibilidad de optar por otro producto.

En ese sentido, la cerveza artesanal se caracteriza por ser un tipo de producto especial en el que el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor, en comparación al precio de la cerveza industrial, debido a la calidad de su elaboración, la cual se basa exclusivamente en el uso de ingredientes naturales sin conservantes ni químicos; es decir, está elaborada solo de agua, malta de cebada, lúpulo y levadura (Deloitte México, 2017).

En suma, considerando las definiciones brindadas por los diferentes autores se puede mencionar que el propósito de los productos es cubrir los requerimientos de los potenciales clientes. Asimismo, la clasificación de los productos está enfocada en diferentes tipos de clientes que cuentan con diferentes estilos de vida, nivel socioeconómico, entre otros.

2. Marketing tradicional y digital

En este apartado se define tanto el marketing tradicional como el digital y cómo ha sido su evolución al mundo de la digitalización. Asimismo, se explica el proceso mediante el cual se busca generar valor para el cliente final en base a diversos autores.

2.1. Definición del marketing y proceso

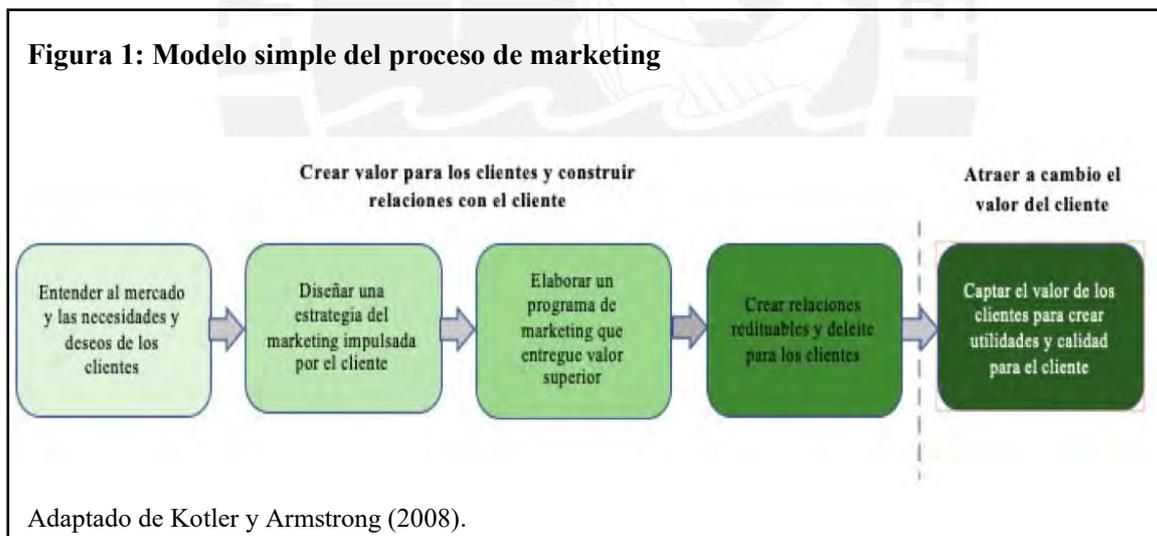
El significado del marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, esto se refleja con las definiciones brindadas por la American Marketing Association o AMA por sus siglas en inglés, la cual ha brindado cuatro definiciones del marketing hasta la actualidad. Su primera definición del marketing surgió en el año 1960 como aquellas acciones dentro del sector empresarial, el cual está relacionado al intercambio de productos y servicios entre la marca y el cliente. Adicionalmente, a través de los años, esta definición se actualizó como el proceso que contempla planificar y ejecutar el flujo de la adquisición de un producto, basado en características como precio, calidad y la comunicación del mismo que satisfagan tanto al cliente como a la organización.

Asimismo, han surgido diversas definiciones de este término en base a otras instituciones y autores. Una de estas es The Chartered Institute of Marketing, cuya definición oficial del año 1976- y que sigue vigente hasta la actualidad- es que el marketing se identifica como un proceso de tres pasos que consiste en identificar, adelantarse y satisfacer las necesidades del cliente obteniendo ganancias. Esta institución también menciona que la importancia del marketing se centra en poder captar y comprender el comportamiento de sus potenciales clientes.

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2017) lo definen como un proceso social en el que la marca y cliente obtienen un beneficio bidireccional por medio de la creación o intercambio de valor entre ellos. Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2017) afirman que el marketing es un proceso que se centra en brindar beneficios y valor por medio de sus productos.

Tomando en cuenta todas estas definiciones del marketing se identifica que en lo que concuerdan todos estos autores es que este busca cubrir las necesidades un cliente potencial y - a su vez- es un intercambio de valor con los demás. Sin embargo, para poder satisfacerlas es necesario que se identifique las necesidades de manera correcta e idear una forma atractiva de cubrir dicha necesidad; es decir, se necesita comprender al consumidor en el sentido de qué compra, por qué lo compra y cómo lo compra.

Con respecto al proceso del marketing, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como un modelo simple de cinco pasos, los cuatro primeros corresponden a comprender al cliente y crear valor, mediante el cual se crean relaciones sólidas, mientras que en el último paso se verían reflejados los beneficios de los pasos previos realizados que es una relación a largo plazo. A continuación, se explica cada uno de estos pasos en base a lo descrito por este autor.



El primer paso es comprender el mercado y las preferencias de los consumidores, el cual se apoya en cinco conceptos que se consideran claves, los cuales son- según Kotler y Amstrong (2008)- necesidades; deseos y demandas; ofertas del mercado; valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados.

Las necesidades son definidas como estados de carencia percibida que son un componente innato de las personas; segundo, los deseos y las demandas surgen de las necesidades

basadas en la personalidad propia y la sociedad (Kotler & Armstrong, 2008). Tercero, las ofertas del mercado, por otro lado, satisfacen los tres conceptos descritos anteriormente: necesidades, deseos y demandas de los clientes, a través de artículos, servicios, información, entre otros, dependiendo de lo que esté buscando el consumidor. Cuarto, el valor y satisfacción del cliente se forman en base a expectativas cumplidas satisfactoriamente por parte del mercado, lo cual los insta a comprar nuevamente y recomendar el producto o servicio. Quinto, los intercambios y relaciones consisten en satisfacer las necesidades del público meta por medio de relaciones de intercambio deseadas y que sean perdurables y, finalmente, los mercados engloban compradores potenciales y reales de un producto que se puede obtener por medio de relaciones de intercambio.

Como segundo paso del proceso del marketing se encuentra el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, en la cual para poder ser diseñada es necesaria la dirección de marketing - según Kotler y Armstrong (2008)- con la finalidad de crear relaciones rentables al transmitir un valor superior para el cliente. El tercer paso, consta de la preparación de un programa de marketing, el cual permite que se pueda entregar ese valor agregado, mencionado anteriormente, al cliente meta por medio de las herramientas utilizadas en la estrategia de marketing de la empresa. Finalmente, como último paso se encuentra la creación de relaciones con los clientes, este es el paso considerado más relevante por los autores de este proceso y que está relacionado con el marketing moderno, ya que el generar relaciones con los clientes ha evolucionado de solo administrar sus datos a gestionar la información valiosa como preferencias de cada uno de ellos para mantener relaciones redituables.

2.2. Marketing digital: Definición y herramientas

El E-Marketing, Internet marketing o también conocido como Marketing digital- término que utilizaremos para el presente trabajo de investigación- posee diversas definiciones basadas en diferentes autores.

Algunos de ellos son Kotler y Armstrong (2013), quienes afirman que este empezó directamente relacionado con las páginas web como un canal de promoción de las empresas, pero con los avances este tipo de marketing se ha vuelto primordial para los negocios tanto grandes como pequeños, ya que actualmente es necesario que se gestione información del negocio, así como los datos de los consumidores para poder analizarlos. Una definición más reciente sobre el mismo es la de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) en su libro Marketing 4.0, en donde afirman que conforme se desarrolla la interacción y los clientes demandan una relación más cercana con la marca, se incrementa la relevancia del marketing digital, ya que este busca generar resultados haciendo que las empresas destaquen frente a sus competidores por medio de la conexión

significativa con sus clientes, a diferencia del marketing tradicional que posee un mayor enfoque en el producto y en generar conciencia e interés sobre el mismo.

Según Chaffey y Smith (2017), el marketing digital al permitir un acercamiento con los clientes para conocer y entender sus preferencias, las cuales incrementan el valor de los productos, así como mayores canales de comercio y el incremento de las ventas, a través del contenido generado en las diferentes plataformas digitales, las cuales facilitan las ventas y la gestión del servicio postventa.

En síntesis, si bien existen diversas definiciones en base al marketing digital, todos hacen referencia a buscar conectar marca y cliente, esto por medio de conocer las preferencias de estos últimos con respecto a lo que buscan o necesitan y en la forma en cómo se informa sobre ellos para poder comunicarlo de una forma más amical y menos intrusiva.

El marketing digital cuenta con diversas herramientas como el E-mail marketing, SEO, SEM, SEA, marketing de contenidos, marketing de redes sociales y marketing en dispositivos móviles que son usadas como parte de las actividades de marketing tradicional y digital para respaldar los objetivos del negocio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Finalmente, se analiza la herramienta digital marketing de redes sociales, que tiene como objetivo establecer una relación o vínculo ya sea de marca, producto o servicio a través de las diferentes redes sociales (Millán, Medrano & Blanco, 2008).

3. Marketing de redes sociales

De acuerdo con Kahle, Valette- Florence y Ebrary (como se citó en Toor et al., 2017) la invención de las redes sociales influyó la forma en crear vínculos entre empresas y clientes. Por medio de estas, los servicios pueden ofrecerse de una forma más rápida, efectiva y conveniente; asimismo, les permite a los potenciales clientes involucrarse cada uno con intereses particulares.

Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) definen el marketing de redes sociales como un instrumento esencial del marketing digital para promover las relaciones con los clientes, a través de las plataformas de la marca como Facebook. Del mismo modo, los especialistas o expertos del marketing en redes sociales suelen utilizarlas de manera eficiente y eficaz transmitiendo contenido directamente a su público objetivo buscando lograr los objetivos propuestos por cada marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

El marketing de redes sociales se define como uno de los factores tecnológicos que forman parte de la comunicación y creación de las relaciones entre la marca y los clientes o futuros clientes para incrementar el valor de esta (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2013).

En suma, se puede concluir, a partir de las definiciones brindadas por los diferentes autores, que el marketing de redes sociales es una herramienta esencial para el funcionamiento de la organización en el mercado, ya que esta permite crear una comunidad con el público objetivo. Asimismo, a través de los años, las redes sociales han ido ganando mayor relevancia, ya que son medios publicitarios más económicos y efectivos en comparación con los medios de información tradicionales como la radio o televisión, los cuales suelen ser costosos para las pequeñas empresas.

4. Intención de compra

Como primer concepto de la intención de compra, se encuentra el interés que el consumidor demuestra a través de sus acciones y esfuerzos mediante su comportamiento (Ajzen, 1996). Adicionalmente, Chu y Lu (2007) lo definen como el grado en el que el cliente prefiere adquirir un producto específico. Asimismo, otra definición de esta variable brindada por Wang y Yang (2008) es que la intención de compra es un factor psicológico, una predisposición, que dirige el comportamiento del consumidor hacia el producto, que es un aspecto fundamental para entender cómo se comporta el cliente a la hora de tomar decisiones de compra y consumo.

La intención de compra es un concepto relevante en el marketing y en el ámbito de los negocios, pues mediante la comprensión del mismo se pueden incrementar las ventas por medio de la implementación de estrategias promocionales idóneas, (Tsiotsou, 2006). Adicionalmente, de acuerdo con Dodds, Monroe y Grewal (como se citó en Toor et al., 2017) en el campo del marketing, la publicidad y las ventas, la intención de compra tiende a ocurrir en la fase en la que el cliente toma la decisión de comprar un producto o marca determinada, esto quiere decir que cuanto mayor sea la intención, habrá más disposición a comprar un producto.

Por otro lado, de acuerdo con los autores Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (como se citó en Toor et al., 2017), quienes realizaron una investigación en donde identificaron los factores más importantes que contribuyen a la intención de compra que son calidad del producto, marca y publicidad. Estos factores, según estos autores, actúan como el motivo por el cual las empresas invierten ahora más en el marketing realizado a través de plataformas digitales, además de los tradicionales, pues estos pueden ayudar a aumentar sus cuotas de mercado. Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por Chang, Cheung y Lai (como se citó en Toor et al., 2017), como antecedentes de la intención de compra se identificaron más de 80 variables, que contaban con diferentes características del producto, consumidor y sitios web.

En síntesis se puede apreciar diferentes aspectos que afectan la intención de compra, los cuales están relacionados- en ambos casos- con características percibidas del producto y de la

publicidad en red, pues ante el crecimiento de los sitios web de redes sociales como Facebook y otros, estos han permitido que los consumidores tengan la oportunidad de compartir información sobre un producto o marca, además de que los consumidores se están preocupando por obtener más información de un producto antes de realizar una compra como lo menciona Ahmed y Zahid (como se citó en Toor et al., 2017).

5. Engagement

Según Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef (2010), el engagement es la causa que lleva al cliente a comprar un producto basado en recomendaciones por medio de blogs, comentarios en redes sociales, etc. Por ello, como lo menciona Sorenson y Adkins (como se citó en Toor et al., 2017) las diferentes compañías necesitan reforzar sus estrategias de marketing para involucrar a los consumidores, debido a que un consumidor comprometido genera un vínculo de lealtad y le permite tener una mayor relación emocional con la marca.

Siguiendo la misma línea, el engagement se ha considerado como una representación de un estado mental que denota gusto por un objeto como, por ejemplo, “me gusta”, compartir y comentar, usadas en las redes sociales y que son variables que pueden ser medidas (Ballesteros, 2019). De igual manera, el engagement se describe como el proceso que debido a la frecuente y confiable atención al cliente por parte de la marca se genera una conducta por parte del cliente que promueve comentarios positivos hacia la empresa, sus productos o servicios (Ballesteros, 2019).

En suma, se puede decir que el engagement es un factor importante en cada organización, ya que permite generar un mayor acercamiento y relación con los usuarios de las redes sociales, a través de publicaciones sobre sus productos o servicios logrando, de esta manera, un compromiso.

6. Modelos conceptuales y de medición de la relación del engagement, el marketing de redes sociales y la intención de compra

A continuación, se detallan tres modelos empíricos que analizan las variables marketing de redes sociales, engagement e intención de compra. Dentro de estos, se encuentra el modelo de Barhemmati y Ahmad (2015), el modelo de Bilal, Jianqu y Ming (2021), y, por último, el modelo de Toor et al. (2017). Del mismo modo, se determina cuál es el más adecuado y utilizado para el presente trabajo de investigación.

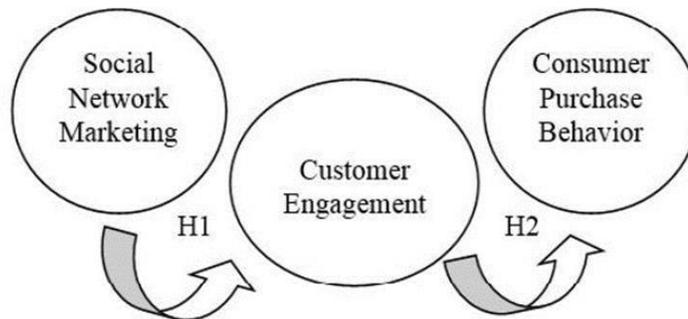
6.1. Modelo de Barhemmati y Ahmad (2015)

Barhemmati y Ahmad (2015) publicaron el artículo llamado Efectos del marketing de redes sociales (SNM) en el comportamiento de compra del consumidor a través del cliente, que por medio de su modelo empírico examina cómo el marketing de redes sociales impacta en la interacción virtual de la marca con sus clientes y el vínculo emocional que se forma a partir de esta. Asimismo, investiga las relaciones entre las actividades de marketing de redes sociales, la participación del cliente y el comportamiento de compra del consumidor, esto enfocado en las percepciones emocionales hacia la marca y los efectos que presentan en la conducta de los consumidores al involucrarlos mutuamente, por medio de las redes sociales para cumplir con el objetivo del marketing relacional que es persuadir al cliente de obtener un bien o servicio. Asimismo, cuando se habla del comportamiento del consumidor se entiende como las acciones que realizan las personas con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Giraldo, 2019). En esta investigación el marketing de redes sociales es considerado un subconjunto del social media marketing y se encuentra entre las herramientas más exitosas en publicidad. Adicionalmente, es utilizado para la búsqueda de más clientes y para iniciar una relación bilateral entre marca y clientes potenciales en una red social.

Siguiendo la misma línea, los autores buscan analizar “la forma en que el marketing de redes sociales impacta en la interacción de una marca con los usuarios, a través de la digitalización vinculado de manera directa e indirecta con el vínculo emocional formado entre la marca y cliente” (Barhemmati & Ahmad, 2015, p.307). En otras palabras, la participación del cliente es beneficioso para las organizaciones, ya que permite la formación de un vínculo entre la marca y sus usuarios.

A continuación, se muestra el modelo empírico propuesto por los autores.

Figura 2: Modelo empírico propuesto por Barhemmati y Ahmad (2015)



Fuente: Barhemmati y Ahmad (2015).

Este modelo plantea tres hipótesis para que se cumpla el propósito planteado. La primera hipótesis plantea que un uso mayor del marketing de redes sociales conduce a una mayor participación del cliente, esto se sustenta en que estos presentan diferentes comportamientos y características; es decir, algunos valoran el precio o la calidad del producto o servicio; no obstante, hay un gran porcentaje de clientes, los que utilizan el internet y redes sociales, que se interesan más en cómo la marca transmite información sobre sus productos o servicios ya sea de manera física o virtual (Barhemmati & Ahmad, 2015). La segunda hipótesis plantea la relación positiva entre el compromiso del cliente y el comportamiento de compra del consumidor. Esto se fundamenta en que lograr una mejor participación del cliente es beneficioso para las marcas, debido a que esto permite que los clientes tomen mejores decisiones (p.310). Asimismo,

En suma, en la investigación estos autores mencionan que existe una correlación significativa y positiva, pero débil, entre las actividades de marketing de redes sociales y la participación del cliente. Del mismo modo, el compromiso provocado por el vínculo emocional había generado una mayor lealtad del cliente en cuanto a la posibilidad de recomendar a la marca en el mundo de la digitación.

6.2. Modelo de Bilal, Jianqu y Ming (2021)

Los autores Bilal et al. (2021) publicaron el artículo “¿Cuál es el efecto de la participación de la marca del consumidor en la intención de compra? El papel de los elementos de las redes sociales”, el cual busca analizar el resultado sobre el interés de compra que presenta un cliente basado en los elementos de marketing de redes sociales como el compromiso, entretenimiento, la

tendencia y eWOM- boca a boca virtual. Estos autores mencionan que el compromiso del consumidor, el cual toma en cuenta las experiencias psicológicas de los consumidores, permite una mejor comprensión de los aspectos que estimulan el compromiso en el marketing de redes sociales y la intención de compra en línea.

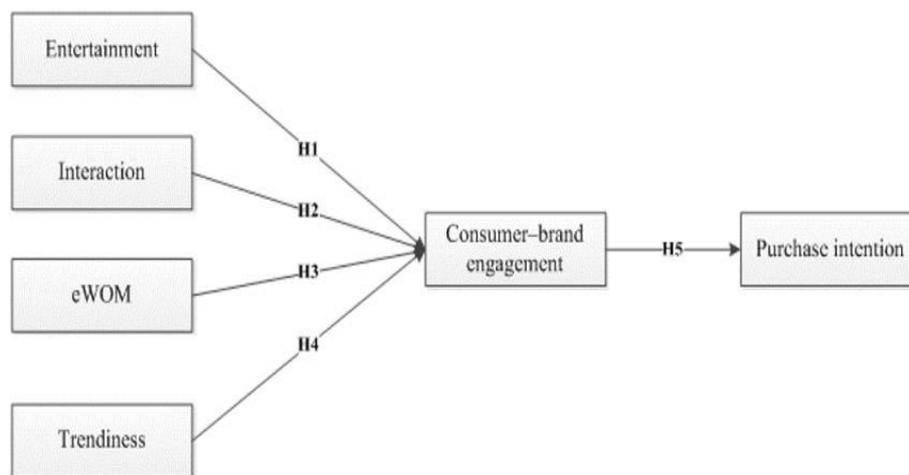
Siguiendo la misma línea, Foroudi, Melewar y Gupta (como se citó en Bilal et al., 2021) mencionan que el compromiso se centra en los estados psicológicos que experimentan los consumidores producto de sus interacciones con el bien, la organización y otros consumidores. Asimismo, las organizaciones deben de realizar una adecuada gestión sobre las estrategias a ejecutar para que, de esta manera, se logre mejorar la accesibilidad de las comunidades en línea, tomar en cuenta los detalles comerciales importantes y permitir que los usuarios escriban sus opiniones o publiquen sus puntos de vista permitiendo la retención de clientes y generar compromiso (Bilal et al., 2021).

Estos autores hacen uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para la evaluación de las conexiones de los componentes de marketing de redes sociales, el compromiso con la marca del cliente y la intención de compra del consumidor. Del mismo modo, se plantean cinco hipótesis; la primera, afirma que el entretenimiento está asociado con el compromiso del consumidor con la marca. Esto se sustenta en que las páginas web de las marcas con presencia en las redes sociales promueven el contacto entre el cliente y las marcas generando impresiones favorables de la misma (Lin & Kloet, 2019; citado en Bilal et al., 2021). La segunda hipótesis plantea que la interactividad está asociada con el compromiso del consumidor con la marca, debido a que “la creación e intercambio de eWOM entre clientes crea una lógica de cohesión y la asociación emotiva entre productos y consumidores” (Malthouse, 2013; citado en Bilal et al., 2021). El eWOM (electronic word of mouth) se define como cualquier comentario ya sea positivo o negativo que proviene de clientes nuevos, frecuentes o potenciales sobre un producto o marca, a través medios digitales como redes sociales (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

La tercera hipótesis plantea que el eWOM está asociado con el compromiso del consumidor con la marca. Esto se argumenta en que la visualización del contenido del producto o servicio de la empresa motiva a los clientes a buscar información más actualizada en las redes sociales generando, de esta manera, un concepto positivo de la marca en los pensamientos de los consumidores. Del mismo modo, el acceso y el uso del eWOM en las diferentes redes sociales suelen brindar percepciones positivas, lo cual genera una mejor relación entre los consumidores y las marcas (Bilal et al., 2021)

Asimismo, la cuarta hipótesis plantea que la moda está asociada con el compromiso del consumidor con la marca y, por último, la quinta hipótesis plantea que la participación del consumidor influye positivamente en la intención de compra. A continuación, se presenta la estructura del modelo empírico planteado por los autores con respecto a este modelo.

Figura 3: Modelo empírico propuesto por Bilal et al. (2021)



Fuente: Bilal et al. (2021).

En síntesis, los autores mencionan que, basándose en los resultados se demuestra que “la interacción, el entretenimiento, la eWOM y la tendencia son factores centrales que afectan específicamente el interés de la marca del cliente y la intención de compra” (p. 44). Asimismo, aseveran que las redes sociales son importantes para brindar información y atención de la marca hacia los usuarios.

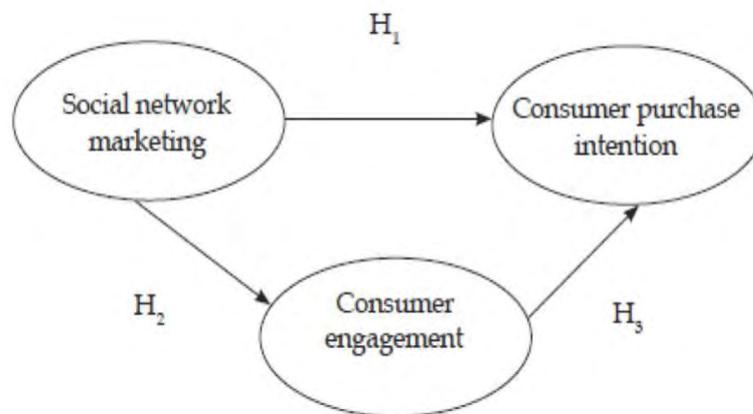
6.3. Modelo de Toor et al. (2017)

En el 2017, los autores Toor et al. realizaron un artículo que tiene como finalidad investigar el impacto del marketing de redes sociales sobre la intención de compra del consumidor y cómo se ve afectada por el papel mediador del engagement. Para lograr el objetivo, los autores usan una encuesta de 300 usuarios de redes sociales para analizar las relaciones propuestas en su investigación. Asimismo, los resultados indican que el marketing de redes sociales está significativamente relacionado con la intención de compra y demuestran que el engagement actúa como un mediador en el impacto de este tipo de marketing en la variable intención de compra.

En este modelo se establecen las hipótesis que relacionan las variables anteriormente mencionadas, las cuales poseen una relación positiva. Primero se plantea la hipótesis que afirma que el marketing de redes sociales posee una relación positiva con la intención de compra del consumidor, esto en base a las afirmaciones de diversos autores como Baird y Parasnis (como se citó en Toor et al., 2017), quienes aseveran que el marketing de redes sociales facilita la entrega rápida y viral de ofertas, mientras capta la atención de los consumidores rápidamente, lo que puede generar una mayor intención de compra. Asimismo, Dehghani y Tumer (como se citó en Toor et al., 2017) mencionan que la publicidad realizada en la plataforma de Facebook puede afectar significativamente la imagen de marca y su valor al ofrecer mayor interactividad, personalización y retroalimentación, y esto- a su vez- puede afectar la intención de compra del consumidor.

A continuación, se visualizan las hipótesis en el modelo empírico que plantean los autores Toor et al. (2017), además presenta las relaciones entre las hipótesis y sus variables (Ver Figura 4).

Figura 4: Modelo Toor et al. (2017)



Fuente: Toor et al. (2017).

Segundo, Toor et al. plantean como siguiente hipótesis que el marketing de redes sociales y el engagement poseen una relación positiva, pues “se ha reconocido que las empresas de hoy necesitan utilizar la influencia de las redes sociales para involucrar a los consumidores en lugar de usarlas solo como una plataforma para intensificar sus productos y promociones de marca” (Forbes, como se citó en Toor et al., 2017, p.177). Asimismo, las redes sociales brindan a las marcas la posibilidad de acceder a nuevos métodos de interacción con los usuarios.

Tercero, se establece la hipótesis que relaciona el engagement con la intención de compra del consumidor, debido a que su participación se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los vendedores en línea, ya que “estudios encuentran que los consumidores altamente comprometidos generan un 23% más de ingresos y a su vez que gasten más en cada compra y con más frecuencia” (Magneto, como se citó en Toor et al., 2017, 178). Además, los clientes más comprometidos también pueden persuadir a personas cercanas de su entorno en convertirse en consumidores Magneto (como se citó en Toor et al., 2017).

Finalmente, el propósito es determinar la relación existente entre las variables presentadas en las hipótesis mencionadas anteriormente que son el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Esta se encuentra basada en investigaciones previas de autores que afirman una relación existente entre estas tres variables.

De lo descrito anteriormente, como parte del análisis de la literatura propuesta por los autores del modelo, se desarrolla un marco de investigación que postula que el marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la intención de compra y el engagement. Asimismo, el engagement media la relación entre el marketing de redes sociales y la intención de compra del consumidor.

En síntesis, si bien los modelos presentados anteriormente cuentan con factores comunes como las variables que se buscan estudiar en esta investigación, se descarta el modelo planteado por los autores Barhemmati y Ahmad (2015), debido a que no considera al engagement como variable mediadora, es decir, presenta un modelo estructural diferente al que se busca estudiar; por lo cual, no se encuentra alineado a los objetivos que se pretende resolver en el presente estudio; asimismo, este modelo se enfoca en el marketing relacional, en otras palabras, en el vínculo emocional con la marca, generado por medio del marketing de redes sociales con la finalidad de convencer al usuario de adquirir un bien o servicio. Del mismo modo, en el caso del modelo planteado por Bilal et al. (2021), este se centra en analizar el efecto del comportamiento de los consumidores a través de los componentes del marketing en redes sociales como el entretenimiento, el compromiso, la tendencia y la eWOM (2021). En este sentido, si bien este modelo analiza el compromiso del consumidor, las variables que estudia no se encuentran alineadas con el objetivo del presente trabajo de estudio, ya que se centra sobre todo en los estados psicológicos de los consumidores al interactuar con el producto. Además, se centra en la relación existente entre el compromiso del consumidor y cada uno de los componentes del marketing de redes sociales sin tomar en cuenta la intención de compra. Por ello, el modelo seleccionado es el planteado por los autores Toor et al. (2017), ya que examina y relaciona las variables: marketing de redes sociales, engagement e intención de compra, en el cual el engagement funciona como

mediador y permite examinar las hipótesis planteadas, con el fin de obtener los resultados basados en los objetivos descritos en el primer capítulo y que se mencionan a continuación.

H1: El marketing de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra del consumidor.

H2: El marketing de redes sociales tiene una relación positiva con el engagement.

H3: El engagement tiene una relación positiva con la intención de compra del consumidor.

Finalmente, como se ha mencionado este modelo empírico está alineado a los objetivos de esta investigación y a pesar de haber sido realizado en Pakistán, es posible aplicarlo en la realidad limeña de la cervecera Sierra Andina.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se explica el contexto actual del rubro de la cerveza artesanal con respecto a la creación de contenido para generar mayor engagement y ventas en el contexto de pandemia actual, tomando como sujeto de estudio a la cervecería artesanal Sierra Andina. Asimismo, se analiza la historia y la estrategia digital usada antes y durante este periodo por parte de la empresa, este análisis partirá de lo más general a lo más particular; es decir, primero, se explica este cambio dentro del rubro a nivel tanto internacional como nacional y, finalmente, a nivel del sujeto de estudio.

1. Descripción del mercado cervecero artesanal a nivel de Latinoamérica y Perú

En este apartado se detalla tanto el mercado cervecero artesanal en Latinoamérica como en el Perú para un mayor entendimiento de las características de este sector.

1.1. Mercado cervecero artesanal en Latinoamérica

En primer lugar, la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas y vendidas en el mercado mundial. Los factores más importantes que las empresas cerveceras deben tomar en cuenta al momento de la elaboración y comercialización son la cultura, las costumbres y estilos de vida de los potenciales clientes de cada país (Empresas & Management, 2019).

En segundo lugar, la cerveza artesanal se caracteriza por ser un tipo de producto especial en el que el cliente está dispuesto a pagar un precio mayor a comparación al precio de la cerveza industrial, debido a la calidad de su elaboración, la cual se basa exclusivamente en la variedad de sabores, aromas e ingredientes naturales, es decir, sin conservantes ni químicos. En otras palabras, una cerveza se considera artesanal cuando esta tiene como compuestos malta de cebada, levadura, lúpulo y agua, según la Ley de Pureza alemana (Deloitte México, 2017).

Las cerveceras artesanales cuentan con características no solo en sus productos, sino también en su relación con sus consumidores, ya que esta suele ser más cercana y genera que su crecimiento sea más ordenado y enfocado en la calidad del producto final (Cervesa Del MONTSENY Artesana, S.F.). Asimismo, “la innovación de la cerveza artesanal concierne aspectos como los ingredientes, la graduación alcohólica, la crianza, el envasado y el perfil del típico bebedor de cerveza artesanal, el cual es el de un hombre joven con estudios superiores e ingresos medios-altos” (Baiano, 2020, p.1).

Por último, a pesar de que el mercado cervecero artesanal se encontraba ganando mayor participación en el mercado a nivel mundial, en el 2020, se da la aparición del nuevo virus COVID-19 alrededor del mundo ocasionando diferentes cambios en la industria. Asimismo, este sector fue uno de los más afectados, ya que al dictarse las medidas de cada gobierno que consistían en la inmovilización social y cierre de los locales públicos, las empresas tuvieron que paralizar sus operaciones y cerrar temporalmente sus plantas ocasionando, de esta manera, diversas pérdidas y disminuciones monetarias. Cerca de 38 millones de litros fueron retirados del mercado y esto generó una pérdida de casi 100 millones de dólares (El Economista, 2020).

1.2. Mercado cervecero artesanal en Perú

En primer lugar, como ya se ha mencionado, la cerveza artesanal representa el 1% del sector; no obstante, es importante mencionar que a través de los años ha ido incrementándose su consumo en el Perú y ganando mayor reconocimiento en el mercado. Los últimos cinco años se ha destacado el incremento del consumo de las cervezas artesanales en el Perú, esto se evidencia con el fortalecimiento de varias cervecerías locales, así como las nuevas apuestas en bares especializados que también han presentado un crecimiento sostenible (El Comercio, 2019).

Asimismo, en el Perú- en el año 2019- se consumieron alrededor de 1,5 millones de litros de cerveza artesanal con ventas por más de S/.30 millones. De igual forma, cada mes se inauguran en promedio diez cervecerías artesanales nuevas; sin embargo, son pocas las que continúan en el mercado al finalizar el año; en otras palabras, solo 15 o 20 de ellas (El Comercio, 2019).

Por ejemplo, en el caso de México, Martínez y Sánchez afirman que las plataformas como Facebook e Instagram suelen informar sobre las cervezas artesanales; es decir, son usados como uno de los medios de consulta más frecuente por parte del consumidor. Adicionalmente, existen diferentes organismos que apoyan el crecimiento de esta industria y difunden la cultura cervecera, a través de, por ejemplo, páginas webs y redes sociales tanto privadas como gubernamentales (Cerveceros Mexicanos y ACERMEX, 2021)

El mercado de cerveza artesanal está compuesto por micros y pequeñas empresas, las cuales comercializaban sus productos, principalmente, en bares, restaurantes, conciertos, eventos y supermercados. Este aún se encuentra en proceso de crecimiento en el Perú; sin embargo, se vende un 1.5 millones de litros anualmente, con un rango de precio de 15 y 20 soles por cada litro. Existe una amplia variedad de cervezas artesanales fabricadas con ingredientes naturales y con preparaciones únicas por cada maestro cervecero, lo cual genera que se cuente con una variedad de cervezas con diferentes aromas y sabores dentro del mercado (Perú, 2018).

En segundo lugar, cuando las cervecerías artesanales se encontraban en crecimiento y esperaban triplicar sus ventas en el 2020, como se mencionó anteriormente, sucedió un acontecimiento atípico que fue la pandemia del COVID-19, esta situación perjudicó a la gran mayoría de los sectores que operaban en el mercado peruano. Uno de ellos fue el mercado de la cerveza artesanal, ya que al dictarse las medidas del gobierno las cervecerías tuvieron que paralizar temporalmente sus operaciones y funcionamiento de sus plantas ante el cierre de sus principales puntos de ventas como los bares, restaurantes y restobares.

Por último, De 75 marcas presentes en el mercado a inicios del 2020, han quebrado aproximadamente 40 de ellas; mientras que solo 35 se han podido mantener en el mercado (Mercado Negro, 2020). Del mismo modo, a finales del 2020, se pronosticó que las ventas de cervezas artesanales disminuirían alrededor del 10% y 20% (Mercado Negro, 2020).

2. Características del consumidor de cervezas artesanales

Para comenzar, “en los últimos años se han propuesto nuevos y variados sabores de cervezas artesanales, ya que sus fórmulas permiten implementar diversos ingredientes que les permiten ser versátiles, lo que permite al sector de cerveza artesanal continuar con su crecimiento dentro del mercado (Deloitte México, 2017).

Asimismo, su público objetivo o nicho de mercado es el consumidor gourmet, es decir es un target más adulto, en la que los consumidores optan por elegir un producto de mayor calidad, estilos y sabores por el que pueden pagar un precio mayor (El Economista, 2019).

En un informe realizado, entre consumidores y expertos, por la empresa de investigación Punto de Fuga se afirma que el consumidor de una cervecería artesanal se encuentra entre los 25 y 44 años de edad, el cual posee una tipología de consumo más pausada y es asociada a pasar tiempo de calidad con familia y amigos, degustaciones, entre otros (El Economista, 2019).

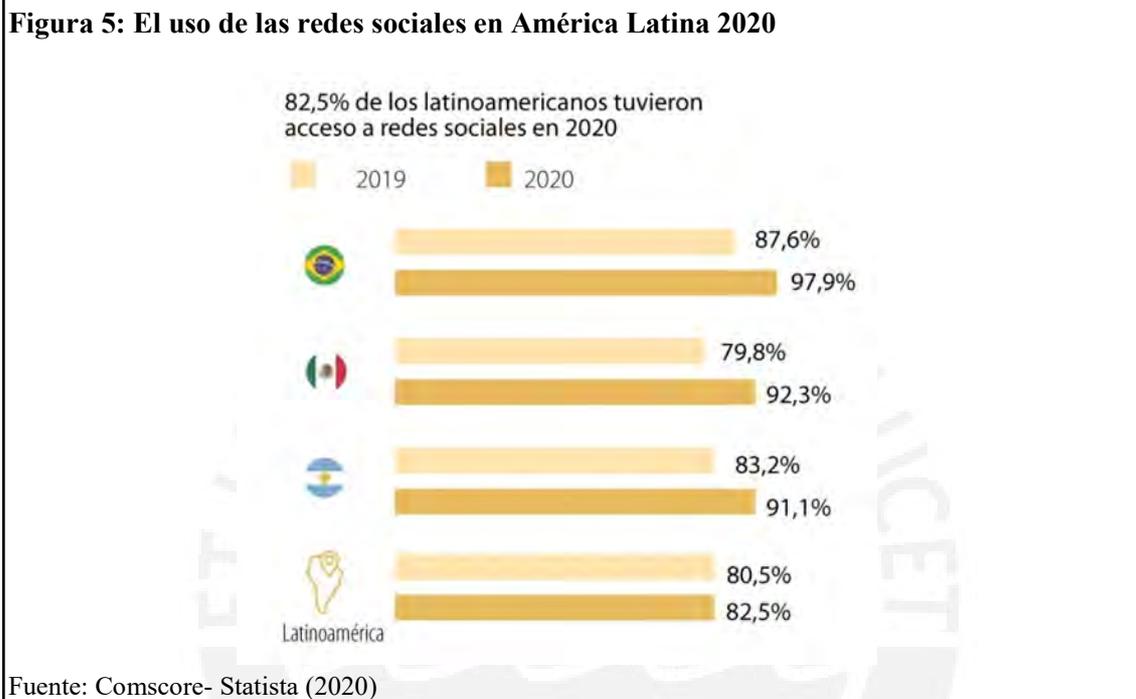
Los consumidores suelen ser personas viajeras, sociables y aventureras siendo los hombres quienes mayormente consumen este producto catalogado como Premium (El Economista, 2019).

3. Marketing de Redes sociales a nivel Latinoamericano y Perú

En esta sección se explica el uso del marketing de redes sociales en Latinoamérica y Perú, en relación a cómo ha sido su presencia en los últimos años.

3.1. Marketing de redes sociales en Latinoamérica

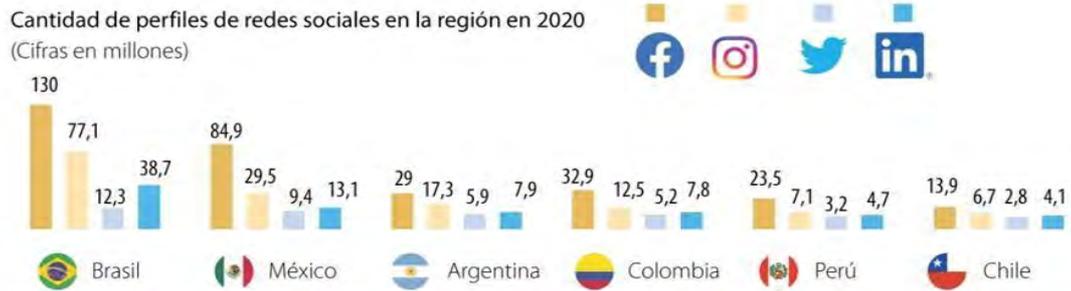
Según el informe realizado por Comscore respecto al uso de las redes sociales en Latinoamérica en el año 2020, cerca del 82.5 % de latinos tuvo acceso a estas plataformas durante ese año, lo que significó un incremento del 1.6% en comparación con el año anterior con un porcentaje de 80.9% (La República, 2021).



El tiempo de uso mensual de las redes sociales por parte de los latinos es de 6,769.7 horas, a través de sus celulares (La República, 2021). Asimismo, se ha evidenciado el incremento de publicaciones en las redes sociales a raíz de la pandemia, así como la migración de varias organizaciones a las plataformas digitales con el fin de generar un mayor acercamiento y conexión tanto con sus actuales como potenciales clientes (La República, 2021).

Con respecto al uso de Facebook en los diferentes países latinoamericanos, Brasil se encuentra en primer lugar con 130 millones de usuarios activos, en segundo lugar, se encuentra México con 84,9 millones; en tercer lugar se encuentra Colombia con 32,9 millones de usuarios; en cuarto lugar, Argentina con 29 millones; en quinto lugar, Perú con 23,5 millones y- finalmente Chile con 13,9 millones de usuarios activos (La República, 2021).

Figura 6: Cantidad de perfiles de redes sociales en la región en 2020



Fuente: Comscore- Statista (2020)

3.2. Marketing de redes sociales en Perú

Un estudio enfocado en el uso de plataformas digitales del Perú en el 2020-21 realizado por We Are Social y Hootsuite afirma que existen 19.9 millones de usuarios de internet; es decir, el 50% de la población, ello sumado a las 27 millones de personas que utilizan redes sociales, lo cual corresponde al 81,4% de la misma (2020).

Figura 7: El estado general del uso de móviles, internet y redes sociales de Perú 2020-2021



Fuente: We are social Hootsuite (2021).

A raíz de la pandemia e inmovilización social, como informaron las empresas operadoras al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), se ha incrementado entre un 30% y 42% el uso de la red fija (We are social – Hootsuite, 2021).

En segundo lugar, Perú es uno de los países, a nivel de América Latina, que presenta un mayor alcance en las redes sociales. Adicionalmente, las campañas publicitarias a través de Facebook tienen un alcance de 26 millones de personas, con lo cual se podría afirmar que es la plataforma más utilizada por los peruanos y su uso se ha incrementado en 4% en el año 2021 (We are social – Hootsuite, 2021).

Figura 8: Estadísticas de la audiencia de Facebook 2020-2021



Por último, en el Perú se ha invertido un total de 139.1 millones de dólares en publicidad digital, de los cuáles 62.48 millones de dólares se han destinado a publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok (We are social-Hootsuite, 2021).

4. La importancia del Engagement aplicado en las redes sociales de las marcas

Actualmente, es fundamental que cada organización se encuentre en el mundo digital, es decir se ha convertido sobre todo en una necesidad que las marcas hagan uso y aplicación de las

diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, ya que, a través de los años, se ha ido incrementado el número de usuarios que buscan, valoran e interactúan en ellas. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación primario para promocionar y dar a conocer una marca, pues se han posicionado como una de las apps más usadas en todos los dispositivos móviles (Cerveza Artesana, 2017).

En el caso de Facebook, sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas por las organizaciones centrándose en la creatividad e innovación del contenido que generan en su página de Facebook dirigido a su público objetivo. Esta herramienta es utilizada para generar engagement y promocionar los productos de cada marca por medio de las interacciones, asimismo, con el desarrollo de otras herramientas como Facebook Insights se puede medir el crecimiento de la misma, tomando como indicadores las publicaciones más relevantes, incrementos de seguidores y las horas en las que el seguidor está más atento a las publicaciones de la marca según su rubro (Cerveza Artesana, 2017).

5. Influencia de las redes sociales en la intención de compra

Si bien anteriormente se expuso la definición de lo que era la intención de compra, también es importante que se pueda dar un contexto del mismo; es decir, realizar un estudio a nivel empírico y conceptual.

Según Ceyhan (2019), la lealtad de marca interviene en las percepciones de co-creación y el valor funcional en la red social de la marca como Facebook y también posee un efecto en la intención de compra; por lo cual, es necesario entender que las personas buscan ver y conocer acerca de la marca, y por ende las mismas deben saber cómo transmitir dicha información, pues esto afectará posteriormente la actitud del cliente hacia la misma, así como la intención de compra de algunos de sus bienes o servicios. Asimismo, se determinó que las publicaciones son usadas por los usuarios para interactuar por medio de likes, comentarios y publicaciones compartidas en sus propios perfiles (Ceyhan, 2019); las opiniones son consideradas cada vez más relevantes para la compra, debido a que un 66% los considera al estar en búsqueda de un producto vía online y un 36% lo hace cuando compra en la tienda física. Además, un 52% afirma que el Facebook ha formado parte de su toma de decisiones ya sea para compras online como físicas (PuroMarketing, 2015).

6. Sujeto de investigación

En este apartado, se describe la historia y el posicionamiento en Facebook de la cervecería artesanal Sierra Andina, relacionada a cómo se ejecuta el manejo y planeación de su contenido dirigido a su público objetivo.

6.1. Historia

La cerveza Sierra Andina, inició sus operaciones en el año 2011 con una inversión de \$50,000 dólares por parte de Ted Alexander, un emprendedor nacido en Reino Unido, pero que se declara amante de la provincia de Huaraz, Perú (Publimetro, 2019). Su ingreso al mercado de cervezas artesanales se dio cuando este producto era desconocido en el país (PressPerú. 2021), lo cual fue un gran reto para ellos, ya que debían abrirse camino en el mercado sin ningún tipo de ayuda.

Hasta hace 2 años, se consideraban a Don Juan Porter- montañista huaracino-, la Alpamayo y su best seller, la Pachacútec, como las cervezas más preferidas por sus usuarios. Con respecto a su producción, en el año 2019, en un día de trabajo se podían elaborar casi cuatro mil botellas, además de cientos de litros en barriles que estaban destinados a bares de todas las provincias.

Figura 9: Logo Sierra Andina 2011 vs 2021



Fuente: Facebook Cervecería Sierra Andina (2021).

Actualmente, Sierra Andina ha decidido optar por un relanzamiento de su marca, el cual incluyó un rebranding de la misma enfocándose en lo que se quería transmitir con ella. En ese sentido, ahora el propósito de la empresa es inspirar a vivir una vida extraordinaria, porque en

Sierra Andina crean oportunidades, productos y ambientes que les permiten sacar lo mejor de las personas y capacitarlas para vivir vidas extraordinarias (Sierra Andina, 2021).

A nivel de producción, según Erickson Sánchez, Director de Operaciones de Sierra Andina, la empresa comenzó vendiendo un promedio de 2 cajas por día; es decir, 48 botellas, luego sus ventas se incrementaron a 70 cajas por día en ventas dentro del país y en exportaciones a EE.UU. Asimismo, la marca actualmente se caracteriza por ser de las principales cervecerías artesanales del Perú con mayor calidad; por ello, se planea invertir en una planta que permita duplicar su producción y generar mejoras para que su producto sea más competitivo en el mercado (PressPerú, 2021)

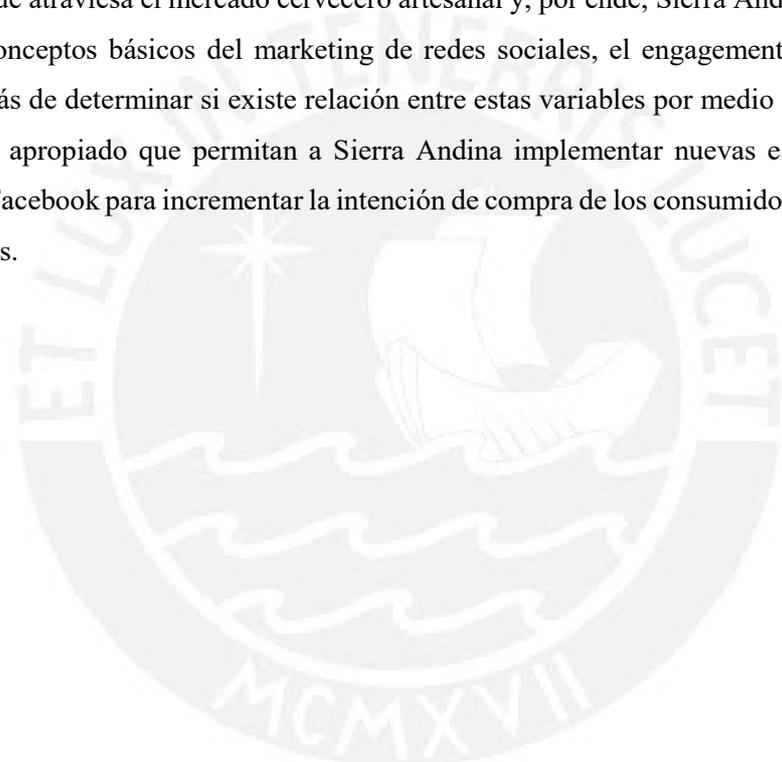
Finalmente, el portafolio de Sierra Andina está compuesto por 8 tipos de cervezas que se detallan a continuación: Shaman, Pachacútec, Inti, Mama killa, Alpamayo, Chachapoyana, Huaracina y Don Juan Porter que se encuentran disponibles para la compra en tiendas de autoservicio, asimismo se ha implementado también sus ventas en Tambo, que es una tienda de conveniencia. Adicionalmente, Xiomara Sánchez, Gerenta de marketing de Sierra Andina, comenta que la marca también cuenta con Outlets que son una red de locaciones donde su comunidad puede experimentar la marca de manera más cercana por medio de actividades y eventos; y como nueva propuesta se ha creado también Sierra Andina Outdoors que tiene como objetivo que las personas desafíen sus límites a nivel físicos con carreras de diferentes kilómetros dentro y fuera de la cordillera Blanca, la cual tiene como nombre “Sierra Andina Chavín Trail”.

6.2. Redes Sociales: Facebook

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa ha apostado por una estrategia presencial y digital para poder visibilizar más su marca y acercarse a potenciales y actuales clientes. Sin embargo, para fines de la presente investigación nuestro enfoque será estrictamente en las redes sociales, específicamente en Facebook, la cual posee una mayor cantidad de seguidores y la que se usa como medio para interactuar, dar a conocer su portafolio de productos, sus eventos, valores, etc. Asimismo, para la creación de contenido se cuenta con el apoyo de una agencia de publicidad, la cual se encarga de la creación de contenido creativo de la marca previa coordinación de objetivos y delimitación de lo que se quiere comunicar con la gerente de marketing. Por último, para el manejo de las redes sociales se cuenta con un community manager que se encarga del manejo de las mismas en términos de publicaciones de contenido y responder los mensajes que se reciben por este medio (comunicación personal Xiomara Sánchez, 20 setiembre, 2021).

Si bien la empresa posee cuentas en Facebook y en Instagram, es en la primera en la cual la empresa abrió su primer perfil en el año 2011 para dar a conocer más de la marca y de sus productos; sin embargo, con el pasar de los años y con la llegada de la digitalización, este empezó a ser usado como canal de ventas. Actualmente, según comenta la gerente de marketing, este canal busca informar sobre la marca, productos, y eventos por medio de contenidos de valor para los clientes; es decir, contenidos en los que los usuarios estén realmente interesados y por los cuales se sientan atraídos hacia la marca y sus productos (comunicación personal Xiomara Sánchez, 20 setiembre, 2021).

En suma, tomando en cuenta los puntos explicados anteriormente, se puede decir en base a la realidad que atraviesa el mercado cervecero artesanal y, por ende, Sierra Andina es necesario conocer los conceptos básicos del marketing de redes sociales, el engagement e intención de compra, además de determinar si existe relación entre estas variables por medio de la aplicación de un modelo apropiado que permitan a Sierra Andina implementar nuevas estrategias en su contenido de Facebook para incrementar la intención de compra de los consumidores con respecto a sus productos.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe la metodología a utilizar para el alcance, enfoque y tipo de diseño. Esto también incluye la delimitación de la población y el establecimiento de la muestra, así como las técnicas cuantitativas necesarias. Por último, se presentan las herramientas de recolección de datos para el análisis y medición de información pertinente para este estudio de investigación.

1. Planteamiento de la hipótesis

El modelo a aplicar en este estudio es el de los autores Toor et al. (2017), quienes propusieron estudiar el papel estratégico del engagement para generar una intención de compra basada en la interacción en redes sociales entre consumidor y marca, además de proporcionar un modelo para poder relacionar las variables de marketing de redes sociales, engagement e intención de compra.

Dentro de este modelo se establecen las hipótesis presentadas y explicadas en el marco teórico que relacionan las variables anteriormente mencionadas y que se presentan nuevamente a continuación:

H1: El marketing de redes sociales está relacionado con el engagement.

H2: El engagement está relacionado con la intención de compra.

H3: El marketing de redes sociales está relacionado con la intención de compra del consumidor.

Siguiendo la misma idea, el modelo de los autores Toor et al. postula tres hipótesis que relacionan las variables en grupos de dos y una cuarta hipótesis que relaciona las tres variables que son el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra, presentando al engagement que es la variable mediadora. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las hipótesis señalan lo que se busca justificar y brinda posibles respuestas de lo investigado lo que se trata probar y define algunas explicaciones tentativas del fenómeno estudiado.

Por ello, en la investigación se tiene como hipótesis general que el engagement media la relación entre el marketing de redes sociales y la intención de compra del consumidor.

Los motivos que llevan a optar por la elección del modelo se encuentran detallados en el marco teórico en donde se explica más detalladamente este modelo empírico, asimismo se concluye que el modelo de los autores Toor et al. abarca las variables que se busca analizar; por

ello, a pesar de haber sido realizado en Pakistán, es posible aplicarlo en la realidad limeña de la cervecería Sierra Andina.

2. Planteamiento de la metodología

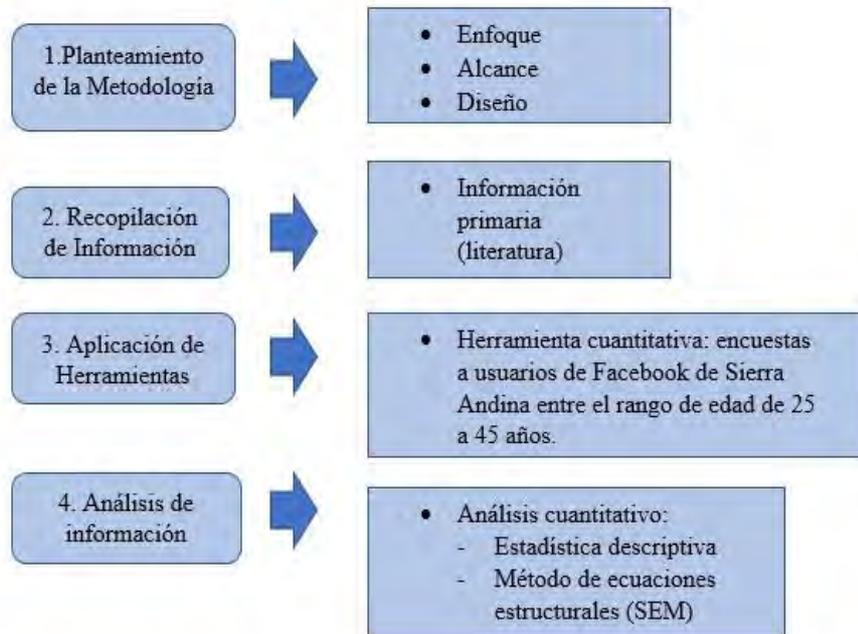
2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio será cuantitativo, ya que se realiza la medición numérica y el análisis estadístico por medio de la recolección de datos para poder probar teorías con el establecimiento de patrones de comportamiento (Hernández et al., 2010).

Adicionalmente, con la finalidad de obtener mayor información y complementar el análisis de esta investigación se hará uso de herramientas cualitativas que nos permitan comprender y recolectar las perspectivas de los participantes que serán analizados, a través de sus opiniones o experiencias (Hernández et al., 2010). En otras palabras, se considera relevante también la información cualitativa primaria recolectada, a través de entrevistas a expertos, además de fuentes secundarias revisadas en libros, revistas y blogs virtuales para obtener resultados más completos que permitan cumplir con el propósito principal de esta investigación.

Para el enfoque cuantitativo, se seguirá el siguiente proceso secuencial y probatorio de Hernández, Fernández y Baptista.

Figura 10: Proceso cuantitativo



Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En el caso del proceso cuantitativo es importante que se siga el orden establecido de cada una de las fases sin saltarse o eludir alguna de ellas; no obstante, se puede redefinir alguna fase (Hernández et al., 2010).

2.2. Alcance de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) los estudios pueden ser de alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. El uso de ellos depende de cómo y hasta dónde se busca llevar la investigación, asimismo, algunas veces estos pueden no situarse únicamente como tal, en ese sentido, tomando en cuenta los objetivos del presente estudio, se hará uso de dos tipos de alcance que son descriptivo y correlacional, los cuales se detallarán a continuación.

Por un lado, el alcance de estudio descriptivo se centra únicamente en medir y recolectar información de forma conjunta e independiente sobre las definiciones o variables a las que se refieren; asimismo, exponen las tendencias de una población o conjunto (Hernández et al., 2010). De ahí que se considera este estudio con este tipo de alcance, pues explica la relación entre el engagement generado por la cervecería artesanal Sierra Andina en su plataforma digital de Facebook y cómo este influye en la intención de compra, adicionalmente se describe el nuevo comportamiento del consumidor frente a los contenidos publicados por la marca para entender

sus preferencias y generar un mayor compromiso con la marca que conlleve al aumento de sus ventas.

Por otro lado, los estudios de alcance correlacional se realizan cuando se espera encontrar un grado de vinculación entre dos o más definiciones o variables en un entorno específico (Hernández et al., 2010). Es así que se busca conocer la asociación existente entre el engagement y el incremento de la intención de compra, a través de los contenidos generados por la marca en su página de Facebook, por medio de la creación de valor e interacción con sus usuarios.

En resumen, se utilizará la información recolectada para determinar y describir la asociación entre las variables de este estudio que son marketing de redes sociales, engagement e intención de compra, esto será útil para clarificar la comprensión del problema y del fenómeno del cual se desea recolectar información.

2.3. Tipo de diseño metodológico

Actualmente, hay pocas investigaciones sobre la relación existente entre el engagement generado por una organización por medio de sus redes sociales y cómo esto incrementa la intención de compra del usuario. Del mismo modo, el mundo de la digitalización ha tomado mayor relevancia, sobre todo en el uso de las redes sociales por las marcas, quienes lo usan con el propósito de acercarse a sus consumidores y generar mayor engagement, logrando- de esta manera- incrementar la intención de compra.

Con respecto a las estrategias generales de investigación, Pasco y Ponce (2015) mencionan que las más frecuentes son el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. En ese sentido, este estudio contará con entrevistas, las cuáles consisten en un diálogo entre el investigador y entrevistado con la finalidad de recolectar información detallada sobre un tema específico (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, se hará uso de encuestas, las cuales son usadas cuando la persona que está realizando la investigación busca la manera de encontrar las cualidades específicas de un fenómeno organizacional, a través de los datos brindados por los participantes vitales para la investigación (Ponce & Pasco, 2015).

Finalmente, con respecto al horizonte temporal de la investigación, según Pasco y Ponce (2015), estas se clasifican en transversales y longitudinales. Este estudio presenta un horizonte transversal, ya que este se caracteriza por realizar la recolección de información en una sola etapa; es decir, la información obtenida de la empresa solo se considera válida al momento en que se recolectaron. A partir de ello, se analiza al sujeto de estudio en un periodo específico; es decir, cuando se esté llevando a cabo la presente investigación.

3. Herramientas de recolección de información

En este punto, al ser un estudio de investigación con enfoque cuantitativo se presentan las técnicas y herramientas dirigidas a este enfoque; no obstante, se complementa con herramientas cualitativas para la recolección y análisis de la información.

3.1. Herramienta cualitativa

Según Hernández et al. (2010) la recolección de datos cualitativos se centra en las percepciones, emociones, creencias o experiencias de las personas, comunidades, situaciones en profundidad. En esta investigación, con el propósito de complementar los resultados obtenidos, se ha realizado entrevistas a profundidad a especialistas en marketing de redes sociales y a la gerente de marketing de la cervecería artesanal Sierra Andina que permitan conocer las diferentes perspectivas u opiniones sobre el tema investigado.

Para el análisis de la presente investigación se hará uso de herramientas informáticas como Excel, el cual permitirá realizar el procesamiento de datos a nivel de usuario de manera más fácil y rápida. Asimismo, se hará uso de otros programas informáticos como SPSS y Amos Graphics que nos permitirá analizar la información por medio de la codificación.

3.2. Herramienta cuantitativa

Esta se utiliza en este estudio es la encuesta, la cual nos permite la medición de la percepción y actitudes que tiene un cliente y potencial cliente en la forma en que Sierra Andina interactúa con ellos a través de sus publicaciones realizadas en Facebook; es decir, lo que se busca es determinar si el contenido logra captar la atención e interés de los usuarios, generando mayor engagement.

La encuesta o cuestionario está conformado por un grupo de preguntas en relación a una o más variables a medir (Hernández et al., 2010). Del mismo modo, el cuestionario está compuesto de preguntas cerradas, es decir son opciones múltiples o dicotómicas. Por último, en esta encuesta se utiliza la escala de Likert para poder hacer una medición de las respuestas y determinar el nivel de satisfacción de los encuestados.

3.2.1. Determinación de la muestra y población de estudio

Por un lado, la muestra está conformada por actuales usuarios de 25 a 45 años que siguen la cuenta de Facebook de Sierra Andina y que han consumido al menos una vez alguna cerveza artesanal de la marca. El rango de edad que se utiliza se encuentra basado en las edades del público que consume productos de la marca Sierra andina y se hace una división entre dos rangos que son de 25 años a 35 años y de 36 años a 45 años, adicionalmente, se analiza la plataforma de Facebook,

ya que es el medio que suele utilizar su público para interactuar, según información brindada por la gerente de marketing de Sierra Andina, Xiomara Sanchez, de acuerdo a un estudio interno realizado por la empresa.

Del mismo modo, se utiliza un muestreo no probabilístico, en el cual el investigador escoge un criterio, mediante el que selecciona diferentes unidades de observación. En ese sentido, se busca reflejar un acercamiento al fenómeno que se está estudiando, mas no una representación estadística de la muestra (Pasco & Ponce, 2015). En este sentido, se ha seleccionado solo a aquellas personas que sigan a la marca de Sierra Andina en Facebook, ya que en la entrevista realizada con la gerente de marketing, Xiomara Sanchez, se menciona que su estrategia está enfocada en esta plataforma, debido a que consideran que existe una mayor interacción con su público en comparación a otras redes sociales que manejan como Instagram. Adicionalmente, la revista Smart Commerce 21 (2022) menciona que la edad predominante de los usuarios que interactúan en Facebook se encuentra entre 30 y 45 años, la cual coincide, en gran parte, con el rango de edades que se está estudiando.

En síntesis, se selecciona específicamente a los individuos que cuenten con ciertas características específicas como la edad, ser seguidor de la marca en Facebook y haber consumido el producto, ya que esto contribuye a la realización y análisis de este estudio.

Por otro lado, el tamaño de la muestra con enfoque cuantitativo se dará a través de un análisis factorial confirmatorio. El propósito de este análisis es “verificar que cada conjunto de ítems que presentamos en el cuestionario para cada constructo coincide con cada uno de los factores que nos arroja el análisis factorial confirmatorio mediante algún software, como SPSS” (Rositas, 2014, p.252). Asimismo, un correcto tamaño de la muestra va a depender de las variables o ítems, así como este “debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable e incluso 20” (Hair et al., 1999 citado en Rositas, 2014, p. 253).

Para este trabajo de estudio, se realiza el cálculo de la muestra usando el número de parámetros a estimar, en el que se recomienda por parámetro entre 5 a 10 encuestas (Rositas, 2014). Por ello, esta investigación cuenta con 210 encuestados, tomando 10 encuestas por parámetro como base.

3.2.2. Cuestionario como elemento de recojo de información

En la investigación realizada por los autores Toor et al. (2017) se recolectó la información a través de encuestas realizadas a aquellas personas que suelen interactuar por medio de las redes sociales, en especial en Facebook. El objetivo de esta recopilación de datos se centra en las percepciones de los usuarios a partir de las variables seleccionadas como marketing de redes

sociales, engagement e intención de compra y es a partir de ella que se realizará el cuestionario para el presente estudio (Ver Anexo A).

Siguiendo la misma línea, en este estudio de investigación, las preguntas mostradas en el cuestionario han empleado la escala de Likert, en el cual se trabaja sobre un rango desde el número 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Del mismo modo, cuenta con preguntas sobre aspectos demográficos y sociales para la selección del público objetivo que cumpla con los requisitos de encontrarse en un rango de edad de 25 a 45 años y seguir la página de Facebook de Sierra Andina para la validez de la encuesta respondida por cada uno de ellos.

Adicionalmente, en esta investigación se han realizado siete pruebas piloto seleccionando a aquellas personas que cumplan con los requisitos planteados para este estudio con el fin de lograr la efectividad de la encuesta elaborada. Al verificar esta encuesta se logra la recolección de la información (Ver Anexo B).

4. Herramientas de análisis de información

En este apartado se describen las herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas que se utilizan en el presente trabajo de investigación.

4.1. Análisis cuantitativo

En este apartado se presenta la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) como parte del análisis cuantitativo permitiendo determinar la relación entre las variables.

4.1.1. Estadística descriptiva

De acuerdo con Rendón, Villasís y Miranda (2016) permite simplificar los datos recolectados en tablas, cuadros o figuras. Asimismo, el tipo de análisis descriptivo se utiliza para examinar “el comportamiento de las variables que se quieren estudiar basados en el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Ponce & Pasco, 2015, p.69). Adicionalmente, previo a realizar un análisis descriptivo sobre los resultados de una investigación, es importante verificar los objetivos de esta y delimitar si las escalas de las variables escogidas son cualitativas o cuantitativas (Rendón et al., 2016).

Por ello, en base a lo anteriormente explicado, para el presente estudio se optó por el análisis descriptivo, pues para analizar los objetivos que se han planteado es necesario analizar la

relación entre las variables presentadas anteriormente por medio del uso del cuestionario como herramienta.

4.1.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

En este estudio se aplica el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), ya que el objetivo general se centra en determinar la relación entre el marketing de redes sociales, el engagement e intención de compra a partir del contenido generado por Sierra Andina en Facebook. Afifi y Clark (1990) mencionan que este modelo SEM identifica la relación existente ya sea dependiente o independiente que presentan las variables que intervienen en este modelo a través de la integración de ecuaciones lineales” (p.91 citado en Samperio, 2019). Asimismo, modela conceptos en variables latentes o no observadas e infiere en múltiples medidas observadas” (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016, p.3).

Del mismo modo, este modelo tiene la ventaja de analizar las relaciones por cada subconjunto de variables, lo cual permite la interrelación entre variables de distintos grupos (Chin, 1998; citado en Escobedo et al., 2015). Del mismo modo, este modelo debe presentar ciertos aspectos importantes para un adecuado análisis de investigación, los cuales se detallan a continuación.

4.1.2.1. Diagramas estructurales (path diagram)

Los diagramas estructurales suelen estar representados de manera visual a través de gráficos, los cuales reflejan el proceso realizando estos diagramas acordes con las ecuaciones (Lara, 2014).

Según Samperio en este diagrama de sendero,

los rectángulos representan las variables observadas, en general, los ítems; las variables latentes, tanto endógenas como exógenas, se representan por elipses. Asimismo, la asociación entre una variable observada y latente se llama unidireccional y es representada por una flecha, mientras que las asociaciones entre las variables latentes pueden ser bidireccionales y se configuran por líneas curvas con una flecha en cada extremo; finalmente, los errores asociados a la variable endógena se representan sin círculos ni óvalos (2019, p. 92).

Figura 11: Formas para representar el diagrama de sendero (path diagram)



Fuente: Samperio (2019).

En suma, los diagramas estructurales o senderos permiten a través de gráficos visuales representar ya sea las variables observadas, variables latentes, la relación unidireccional y la relación bidireccional.

4.1.2.2. Índices de Ajustes

En este apartado, se describen los índices de ajustes para la evaluación del modelo de este estudio de investigación.

- Chi – cuadrado: Permite comparar la hipótesis nula de los errores del modelo; por lo cual, se debe mantener la hipótesis planteada con la muestra utilizada (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).
- Índice de Bondad de Ajuste (GFI): Se centra en la evaluación de si el modelo debería ser ajustado o no. Asimismo, si el modelo se encuentra más cercano al cero indicaría un mal ajuste (Torres, 2011; citado en Escobedo et al., 2016).
- El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA): “Representa el ajuste anticipado con el valor total de la población real” (Lévy, 2003, p. 13; citado en Escobedo et al., 2016). Además, si “el RMSEA es menor o igual a 0.05 indicaría que existe un error de aproximación del modelo y la realidad” (Kline, 2005, p. 13; citado en Escobedo et al., 2016).
- El índice de error de cuadrático medio (RMR): se centra en la medición de las varianzas y covarianzas de la muestra y si son distintas de las estimaciones obtenidas (Arbuckle,

2003; citado en Escobedo et al., 2016). Si el indicador está cerca al cero indicaría un ajuste casi perfecto (Byrne, 2001; Lévy, 2003; citado en Escobedo et al. 2016).

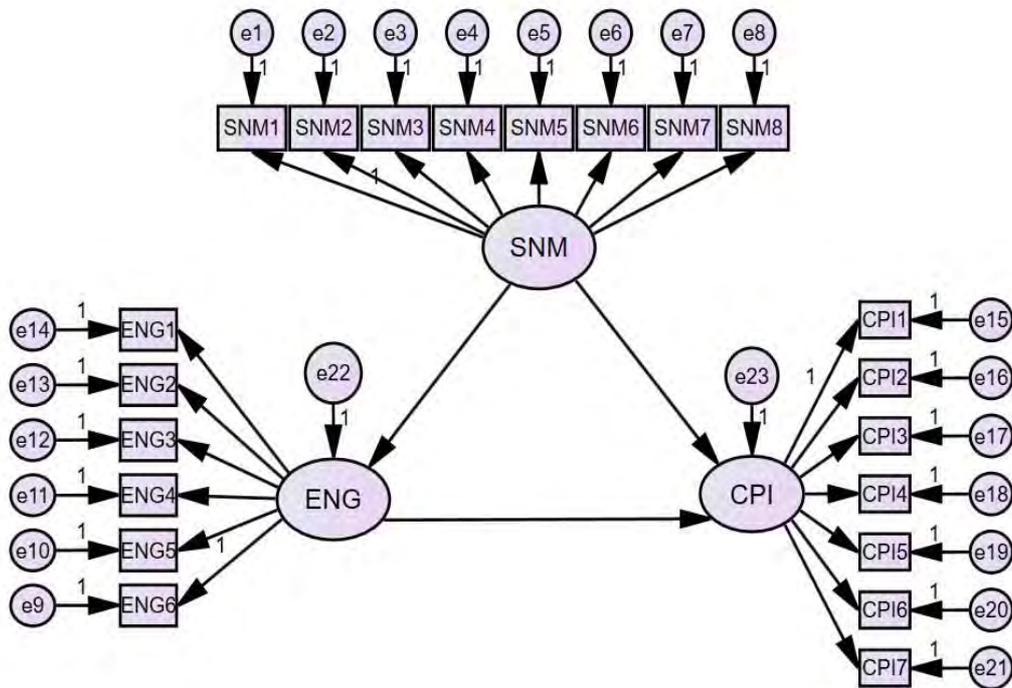
- Índice de ajuste comparativo (CFI): Determina el ajuste del modelo estimado contra una solución restringida o de modelo nulo, el cual se caracteriza por poseer sus covarianzas fijadas en cero. Adicionalmente, al obtener un valor próximo al uno significa un buen ajuste (Fernández, 2015).

En resumen, en este capítulo se delimita la población, muestra y las herramientas cuantitativas a utilizar para el planteamiento de la metodología, asimismo se hace uso de herramientas cualitativas que sirven de complemento para un análisis más completo, medible y entendible de las variables.

4.1.2.3. Modelo base adaptado a SEM

En la figura 12 se visualiza el modelo base propuesto por los autores Toor et al. (2017), en el cual se muestra la relación entre las variables del marketing de redes sociales (SNM), el engagement (ENG) y la intención de compra del consumidor (CPI). Asimismo, con relación a la clasificación de las variables, primero el marketing de redes sociales es una variable latente exógena que influencia al engagement e intención de compra; segundo, el engagement es una variable latente endógena y exógena, pues influencia a la intención de compra, pero se encuentra influenciada por el marketing de redes sociales; y, por último, la intención de compra es una variable endógena, debido a que está influenciada tanto por la variable del marketing de redes sociales como el engagement. Adicionalmente, la representación que se usa para estas variables son los óvalos. Siguiendo la misma línea, la variable del marketing de redes sociales (SNM) se encuentra conformada por ocho variables observadas, la variable engagement por seis variables observadas y, por último, la variable de intención de compra del consumidor por siete variables observadas, las cuales se encuentran representadas por rectángulos. Finalmente, se puede visualizar en el modelo base que cada una de las variables observadas se encuentran afectas a un error.

Figura 12: Modelo base



Adaptado del modelo de Toor et al. (2017).

En base al modelo presentado, el siguiente capítulo aborda la presentación y el análisis de los hallazgos recogidos, a partir del modelo SEM y la estadística descriptiva para aceptar o rechazar las hipótesis.

4.1.2.4. Principales tipos de modelos SEM

En general los SEM permiten crear modelos que permiten medir las variables (Fornell, 1982; citado en Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez 2016). Asimismo, “se incorporan las variables latentes y variables teóricas no observadas, además de que modela las relaciones entre múltiples variables predictoras; en otras palabras, independientes o exógenas y, finalmente, variables dependientes o endógenas” (Escobedo et. al, 2016, p.4).

De acuerdo con Raykov y Marcoulides (2000, citado en Bazán, Sánchez, Corral & Castañeda, 2006) existen cuatro tipos de modelos estructurales, los cuales se detallarán a continuación. En primer lugar, el modelo de *Path Analysis* o análisis de trayectorias plantean relaciones entre las variables observables, la cual requiere de bondad de ajuste. Segundo, el modelo de análisis factorial confirmatorio describe las asociaciones entre las variables latentes y sus indicadores, además permite obtener validez convergente y divergente entre constructos.

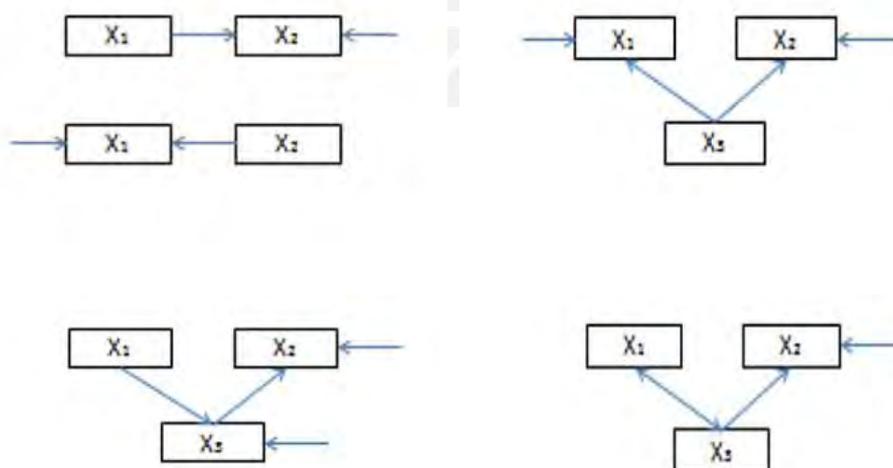
Tercero, el modelo de regresión estructural permite probar la hipótesis, con respecto a relaciones explicativas o causales entre diversas variables latentes. Finalmente, el modelo de cambio latente o también conocido como curva de desarrollo se emplea en datos longitudinales de patrones de evolución, declive o ambos.

4.1.2.5. Relaciones entre las variables del modelo (SEM)

Lara menciona que el modelo SEM también se caracteriza por los distintos tipos de relaciones causales entre dos variables. En primer lugar, “V1 y V2 pueden estar relacionadas si V1 causa V2, lo que implicaría asumir un modelo de regresión de V2 a V1, también pueden estar relacionadas si V2 causa a V1, lo que asumiría el modelo de regresión de V1 sobre V2” (2014, p. 8). En los dos casos, son relaciones directas, la cual es una causalidad bidireccional.

En segundo lugar, las variables V1 y V2 se encontrarán relacionadas si es que ambas poseen una causa en común con una tercera variable V3. Esta relación recibe el nombre de relación espúrea. En tercer lugar, las variables V1 y V2 se encontrarán relacionadas si es que ambas están relacionadas con una tercera variable V3, la cual recibe el nombre de relación indirecta (Lara, 2014). Por último, las variables V1 y V2 son ambas relaciones exógenas y no cuentan con un mecanismo causal explícito que las relacione entre sí dejándola como no explicada (Lara, 2014). En este caso, no se podría determinar si la relación entre V1 y V2 es una relación espúrea o indirecta recibiendo el nombre de efecto conjunto (Lara, 2014).

Figura 13: Relaciones entre variables



Fuente: Adaptado de Lara (2014).

En suma, existen cuatro tipos de relaciones entre las variables del modelo SEM, es decir puede ser una relación bidireccional, espúrea, indirecta o efecto conjunto, como se detalló anteriormente.

4.1.2.6. Tipos de variables

De acuerdo con Lara (2014), dentro del modelo SEM se distinguen cinco tipos de variables que se distinguen según su medición o el rol que tienen dentro del modelo.

Primero la variable latente o variable no observada, es un “concepto abstracto que puede ser observado indirectamente, a través de sus efectos en los indicadores o las variables observadas” (Lara, 2014, p.5). Segundo, la variable dependiente observada o también conocida como indicadora, es aquella variable que puede ser medida. Entre estas variables latentes destacan las variables exógenas, endógenas y la variable de error, las cuales se detallarán a continuación.

La variable exógena o variable latente independiente, se caracteriza por afectar a otras variables, pero no es afectada por ninguna de estas. Este tipo de variables se pueden detectar en las gráficas porque no salen flechas de ninguna de ellas. Asimismo,

las variables endógenas o latentes dependientes, son aquellas que reciben el efecto de otras variables, es decir, en las gráficas son las variables a las que llegan las flechas, además se ven afectadas por un término de perturbación o de error. Finalmente, la variable error tiene en cuenta todas las fuentes de variación que no están consideradas en el modelo como puede ser en la medición de las variables y que se denominan variables de tipo latente al no ser observables (Lara, 2014, p.5).

A continuación, en el siguiente capítulo se expondrán los datos recolectados a través de las herramientas utilizadas en el presente capítulo.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se hace un análisis de los datos obtenidos por medio de encuestas, con enfoque cuantitativo en base a las tres variables principales del presente estudio que son Marketing de redes sociales, engagement e intención de compra. Es preciso mencionar que el total de encuestados fue de 215 personas y el análisis se realizó, a través del modelo SEM y estadística descriptiva. Asimismo, se hace uso de herramientas cualitativas como las entrevistas realizadas tanto a expertos como a la gerente de marketing de la cervecería Sierra Andina, los cuales permitirán complementar y profundizar en los resultados obtenidos, basados en el objetivo principal que es determinar el impacto del marketing de redes sociales a través del engagement a la intención de compra a partir del contenido generado por la cervecería Sierra Andina en Facebook, dirigido a personas entre los 25 a 45 años que consumen cerveza artesanal.

1. Análisis de la información cuantitativa

Con respecto al primer punto se presentan y analizan los hallazgos de la encuesta realizada a los usuarios de Facebook de Sierra Andina con un rango de edad de 25 a 45 años en Lima Metropolitana. En este sentido, se utiliza la estadística descriptiva para detallar las características del perfil de las personas que se presentan en la muestra, debido a que es no probabilística. Asimismo, se analiza los indicadores del marketing de redes sociales, el engagement e intención de compra del consumidor hacia la cervecería artesanal Sierra Andina. Finalmente, se realiza el análisis de los hallazgos utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicado en el modelo seleccionado, el cual ha sido propuesto por Toor et al. (2017).

1.1. Análisis de resultados a través de estadística descriptiva

En esta sección se describen las características de la muestra compuesta por 215 usuarios de Facebook de Sierra Andina, a través de la estadística descriptiva. Asimismo, se analizan las tres variables utilizadas, las cuáles son el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra del consumidor hacia la cervecería artesanal Sierra Andina por medio de los factores usados en la encuesta.

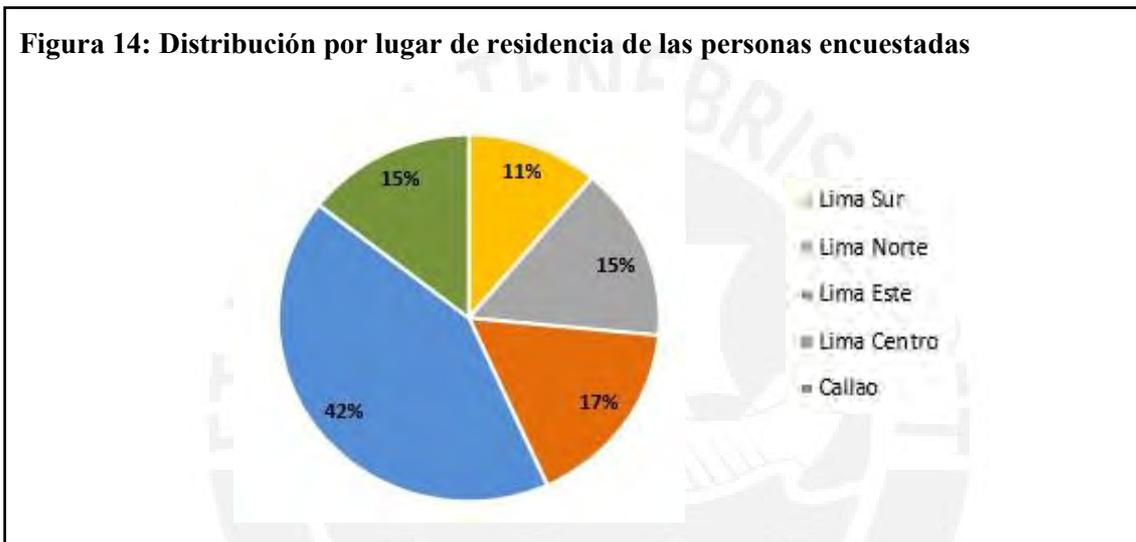
1.1.1. Características generales de la muestra

Se presenta la muestra estudiada tomando en cuenta su lugar de residencia, sexo y edad de los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina que contestaron la encuesta.

En primer lugar, se hizo la división por los lugares de residencia de los encuestados, tomando en cuenta el distrito en donde se encontraba agrupado; es decir, Lima Norte (Ancón,

Carabayllo, Comas, Independencia, , San Martín de Porres, Santa Rosa, Los Olivos, Puente Piedra), Lima Centro (Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria,, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo), Lima Este (La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, San Luis, Santa Anita), Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) y Callao (La Punta, La Perla, Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, Mi Perú, Ventanilla).

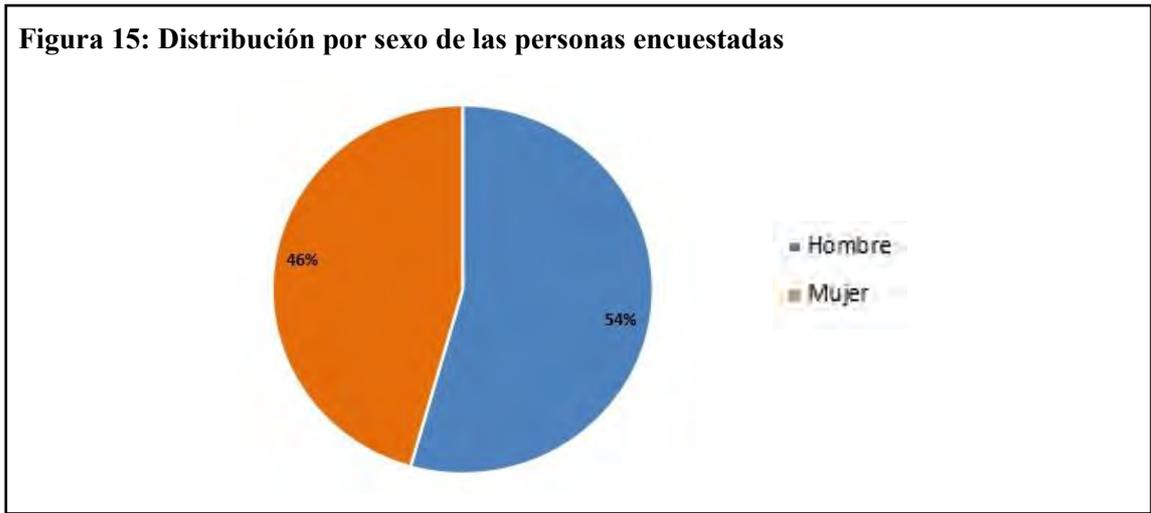
Figura 14: Distribución por lugar de residencia de las personas encuestadas



En base a la figura anterior, el 42% de las personas encuestadas tiene como lugar de residencia distritos pertenecientes a Lima Centro; es decir, la zona con mayor frecuencia es de 91 personas. Por otro lado, la zona con menos frecuencia es Lima Norte con 11%; en otras palabras, 24 personas.

En segundo lugar, se observa que en la distribución de los encuestados por sexo, hombre o mujer (Ver figura 16).

Figura 15: Distribución por sexo de las personas encuestadas



El sexo masculino está representado por el 54% que corresponde a un total de 117 encuestados, mientras que el sexo femenino está conformado por 98% con un porcentaje del 46% del total de personas encuestadas.

Finalmente, se realizó la distribución de las personas encuestadas, basada en la edad de los mismos; sin embargo, se debe considerar que para fines del presente estudio se escogió trabajar en base a las edades del público objetivo al que se dirige la cerveza Sierra andina que es de 25 a 45 años, esta división se encuentra entre dos rangos de edad que son de 25 a 35 años y de 36 a 45 años. Por lo cual, los resultados son como se muestran en la figura 16 presentada a continuación.

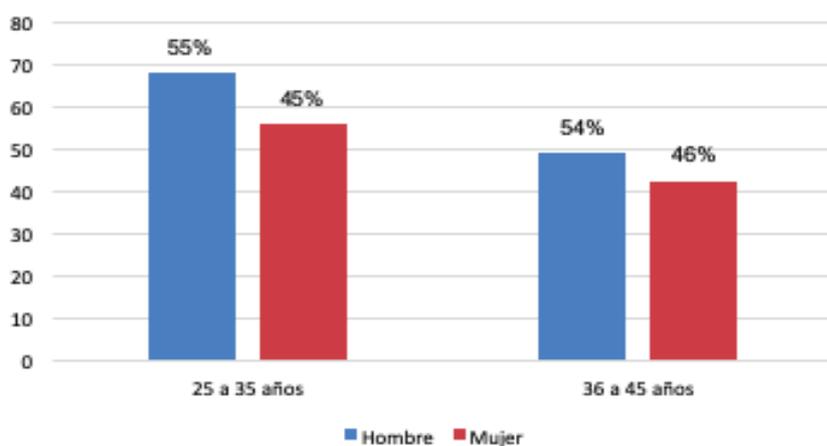
Figura 16: Distribución por edades de las personas encuestadas



En la Figura 16, el rango de edad que predomina es la de 25 a 35 años, este rango está representado por 58% de la muestra con un total de 124 encuestados, mientras que las edades de 36 a 45 años equivalen al 42% de la muestra con 91 personas en total.

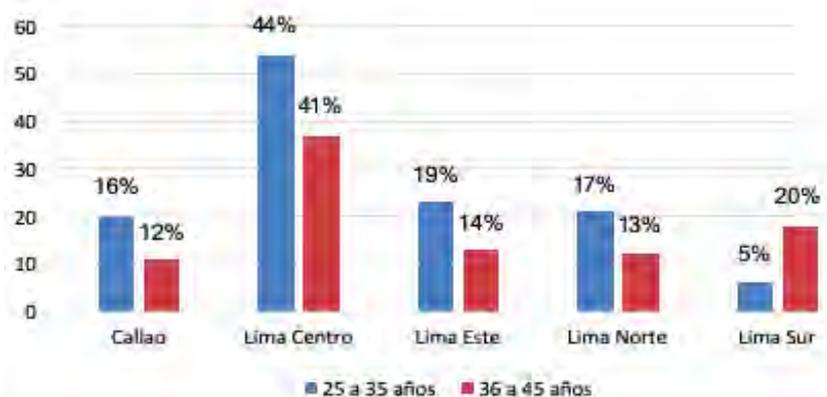
Adicionalmente, hay que resaltar que si se compara la cantidad de hombres y mujeres que se encuentran dentro del rango de edad objetivo de la empresa Sierra Andina, el porcentaje de hombres que tiene entre 25 y 35 años es de 55%, mientras que el de mujeres es de 45% que son representadas por 68 y 56 personas, respectivamente. También se puede visualizar que dentro del rango de 36 a 45 años la diferencia no es significativa, pues hay una variación de solo -1%; en otras palabras, 54% de hombres y 46% de mujeres, con 49 y 42 personas, respectivamente (Ver figura 17).

Figura 17: Distribución por edad y sexo



Finalmente, si se observa la información cruzando las variables de edad y distrito de vivienda de las personas encuestadas- que se visualiza en la figura 18-, se puede apreciar que la distribución de edades por cada distrito es similar con una variación de entre 4% y 5%; excepto en Lima Sur, donde la variación es de 15%, siendo más las personas de 36 a 45 años.

Figura 18: Distribución por edad y distrito



Como parte de la distribución por edad y distrito- considerando primero el rango de 25 a 35 años de edad y siguiendo con el de 36 a 45 años- Callao posee 20 y 11 personas, respectivamente; Lima Centro cuenta con 54 y 37 personas; Lima Este, 23 y 13 personas; Lima norte, 21 y 12 personas; finalmente, Lima Sur cuenta con 6 y 18 personas, respectivamente.

1.1.2. Análisis descriptivo de los indicadores de las variables de Marketing de redes sociales, engagement e intención de compra hacia la cervecería artesanal Sierra Andina

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la muestra, con respecto a cada una de las hipótesis propuestas. El modelo presentado por Toor et al. (2017), está compuesto por preguntas de escala Likert de 5 puntos, el cual mide la valoración de la persona encuestada, siendo 1= “Totalmente en desacuerdo”, 2=” En desacuerdo”, 3=” Neutral”, 4=” De acuerdo”, y 5= “Totalmente de acuerdo”.

1.1.2.1. Engagement

En la siguiente figura, se presenta el gráfico radial que engloba la valoración promedio de los seis indicadores-ENG1, ENG2, ENG3, ENG4, ENG5 y ENG6- con codificación ENG que equivale a la variable Engagement. Estos indicadores son catalogados como variables observadas del engagement, la cual es, como se mencionó anteriormente, una variable latente; es decir, no observable.

Figura 19: Diagrama radial correspondiente a los indicadores del engagement



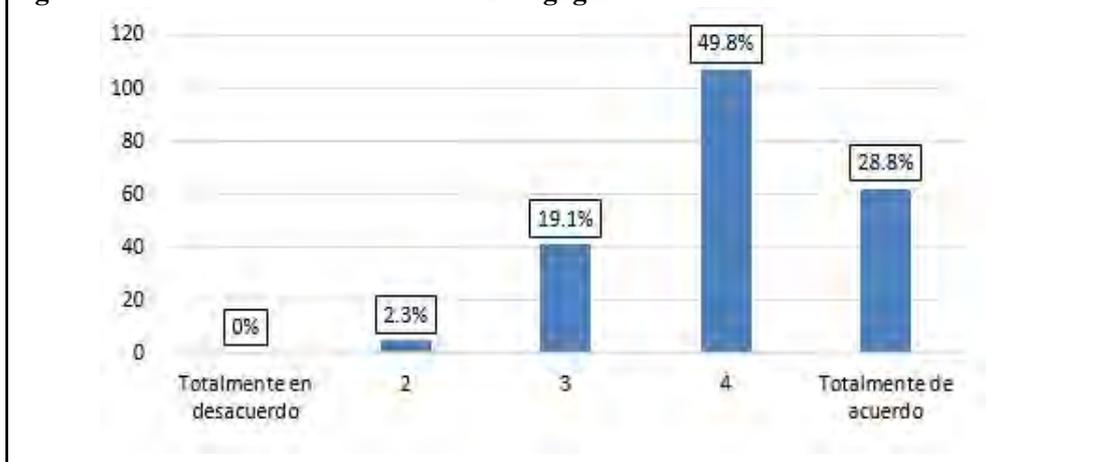
Tabla 1: Distribución de medias de los indicadores del engagement

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
ENG1	A menudo visito la página de Facebook de Sierra Andina.	3.82	0.89
ENG2	A menudo leo publicaciones de Sierra Andina en su Facebook.	3.87	0.85
ENG3	A menudo uso la opción "Me gusta" en las publicaciones de Facebook de Sierra Andina.	3.80	0.88
ENG4	A menudo comento las publicaciones del Facebook de Sierra Andina.	3.50	1.07
ENG5	Sigo la página de Sierra Andina para obtener información (por ejemplo, de nuevos productos).	4.00	0.77
ENG6	Ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó mi confianza en su marca.	4.05	0.76

Los valores de la Tabla 1 permiten complementar la información expuesta anteriormente en el diagrama radial (Ver figura 19). Adicionalmente, se puede apreciar que todos los indicadores cuentan con una escala positiva y el que cuenta con una mayor aceptación por parte de los encuestados es que ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó su confianza en la marca, con una media de 4.05. Por el contrario, el indicador que posee un menor resultado es que a menudo se comenta las publicaciones del Facebook de Sierra Andina con una media de 3.50.

Con respecto a las medias de estos ítems catalogados como variables observadas, estas se encuentran en un rango de 3.50 a 4.05, lo cual indica que cuentan con un buen puntaje con respecto al engagement que realiza la marca, ya que el máximo puntaje es cinco; sin embargo, podría mejorar en los indicadores que poseen los resultados más bajos, para visualizar los resultados de cada variable observada (Ver anexo G).

Figura 20: Valoración del indicador del engagement con la media más alta



En la Figura 20 se reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, el indicador ENG6 cuenta con el mayor valor en promedio de la variable latente engagement (ENG). Se muestra que el 28.8% de los encuestados coincide en que ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó su confianza en la marca, mientras que el 49.8% de los encuestados están de acuerdo. Asimismo, este valor es el de mayor porcentaje encontrado para este ítem y es el que se encuentra más cercano a su media. Siguiendo la misma línea, al comparar estos resultados distinguiéndolos por edad, se puede apreciar que el 58% de las personas se encuentran entre los 25 a 35 años mientras que el 42% pertenece a las personas de 36 a 45 años; es decir, 124 y 91 personas, respectivamente, de las cuales 76% corresponden al primer rango de edad y 82%, al segundo rango quienes consideran que “ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó su confianza en la marca”, que está representado por 94 y 75 personas, respectivamente.

1.1.2.2. Intención de compra

En la Figura 21, se señala el gráfico radial que corresponde a la valoración de los siete ítems que pertenecen a la variable intención de compra del consumidor (CPI). Estos indicadores son catalogados como las variables observadas, que permiten evaluar la intención de compra (CPI), la cual es una variable latente.

Figura 21: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de intención de compra

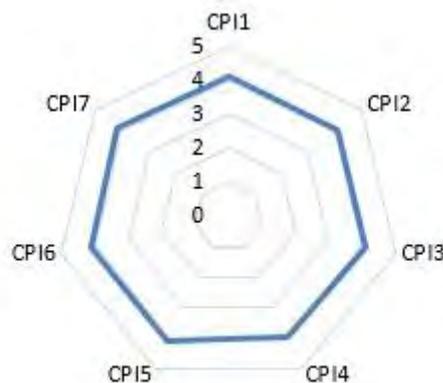
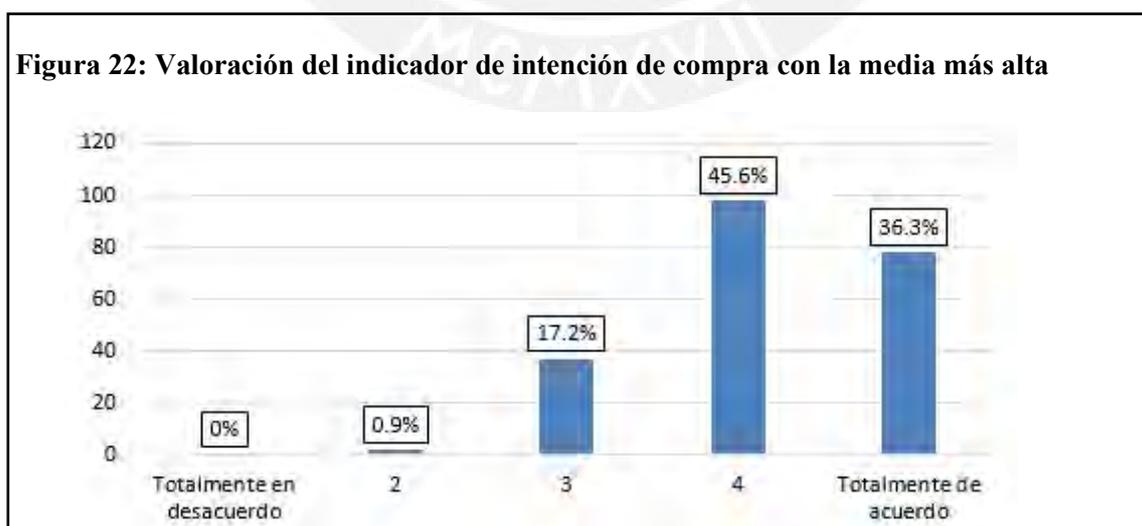


Tabla 2: Distribución de medias de los indicadores de Conocimiento de tienda

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CPI1	El uso del Facebook de Sierra Andina me ayuda a tomar mejores decisiones antes de comprar sus productos.	4.10	0.77
CPI2	El uso del Facebook de Sierra Andina aumenta mi interés en comprar sus productos.	4.10	0.78
CPI3	Es muy probable que compre productos recomendados por mis amigos en Facebook.	4.11	0.76
CPI4	Definitivamente compraría los productos que se comercializan en el Facebook de Sierra Andina.	3.99	0.76
CPI5	Tengo la intención de comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.	4.07	0.71
CPI6	Es probable que compre productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.	4.10	0.72
CPI7	Espero comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.	4.17	0.74

En la tabla 2, los valores permiten complementar la información del diagrama radial mostrado anteriormente. Como en las demás tablas, este indicador se evalúa también en base a la escala de Likert con los valores del 1 al 5. En base a ello, según esta tabla, se afirma que el indicador que presenta mayor puntuación con 4.17 de media es que los encuestados esperan comprar productos tal como se comercializan u ofrecen en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina. Asimismo, se refleja que el de menor puntuación con una media de 3.99 es que definitivamente el encuestado compraría los productos que se comercializan o publicitan en el Facebook de Sierra Andina. Es decir, el rango en el que se encuentran los valores es de 3.99 y 4.17.

Figura 22: Valoración del indicador de intención de compra con la media más alta



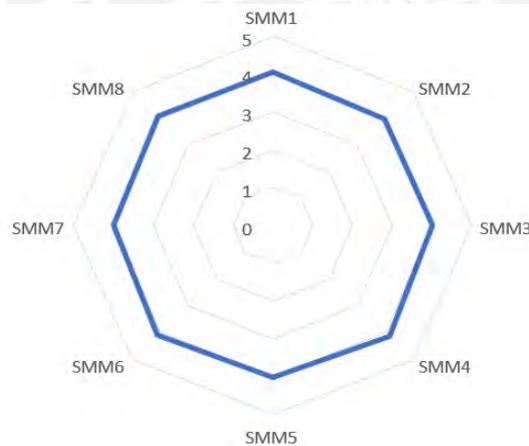
En la figura 22, se puede observar la asignación del ítem con la media mayor que es 4.17, como se mencionó anteriormente. Asimismo, en esta figura, el 81.9% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que esperan comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina. En contraste, solo el 1% está en desacuerdo con esta aseveración, siendo solo una ínfima minoría de los encuestados que no afecta en gran medida los resultados de esta encuesta. Siguiendo la misma línea, haciendo una diferenciación por distritos, los resultados muestran que la zona de Lima Centro corresponde al 82% de esta, representado por 75 personas, estos “esperan comprar los productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina”.

Para mayor información acerca de las demás variables observadas ver anexo H.

1.1.2.3 Marketing de redes sociales

En la Figura 23, el gráfico radial que corresponde a la valorización promedio de los ocho indicadores que son parte de la variable del marketing de redes sociales (SMM). Estos ocho ítems representan las variables observadas de la variable no observable del marketing de redes sociales.

Figura 23: Diagrama radial correspondiente a los indicadores del marketing de redes sociales



Siguiendo la misma línea, en la Tabla 3 pueden apreciar los valores que sirven como complemento de la información presentada en el gráfico radial mostrado en la Figura 24. Asimismo, cada ítem de la encuesta está representado con un código y son medidos a través de la escala de Likert donde 1 es igual a “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. De acuerdo a la Tabla 1, las variables observadas de la variable marketing de redes

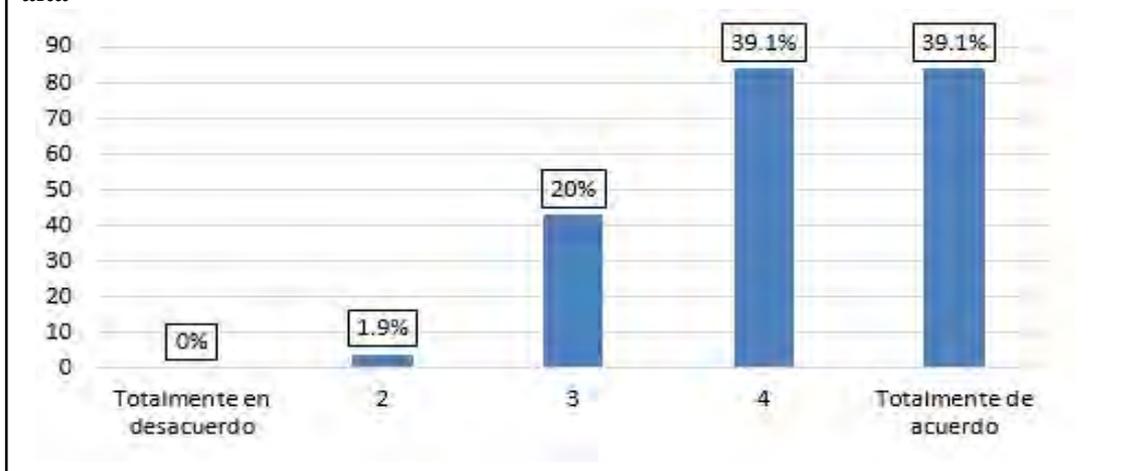
sociales se encuentran en un rango de 3.98 a 4.15 siendo este un rango positivo, lo cual indica que la cervecera artesanal Sierra Andina se encuentra realizando un adecuado marketing en su plataforma de Facebook, pues los encuestados consideran que la marca suele subir contenido innovador y creativo sobre sus productos. Del mismo modo, el indicador que presenta mayor puntuación es “Usar la red social Facebook es entretenida” con una media de 4.15, mientras que el indicador con menor puntuación es el “Estoy satisfecho(a) con el marketing del Facebook de Sierra Andina” con una media de 3.98.

Tabla 3: Distribución de medias de los indicadores del marketing de redes sociales

Código	Descripción	Media	Desviación Estandar
SMM1	Me gusta usar Facebook para aumentar mi conocimiento sobre los productos de Sierra Andina.	4.06	0.77
SMM2	Estoy satisfecho(a) con el marketing del Facebook de Sierra Andina.	3.98	0.76
SMM3	El marketing del Facebook de la cervecera artesanal Sierra Andina es atractivo.	4.02	0.79
SMM4	Usar la red social Facebook es entretenida.	4.15	0.80
SMM5	Los contenidos que se muestran en el Facebook de Sierra Andina son interesantes.	4.03	0.81
SMM6	El Facebook de Sierra Andina le permite compartir información a sus usuarios con otros.	4.11	0.78
SMM7	La conversación o el intercambio de opiniones con otros usuarios es posible a través del Facebook de Sierra Andina.	4.01	0.86
SMM8	Es fácil dar mi opinión sobre el contenido publicado en el Facebook de Sierra Andina.	4.09	0.75

En la Figura 24 se puede visualizar gráficamente las respuestas recolectadas de las personas encuestadas en relación al ítem “Usar la red social Facebook es entretenida” con código SMM4. A partir de ello, se puede afirmar que la mayoría de los usuarios del Facebook de Sierra Andina están de acuerdo con este indicador, lo cual indica un acercamiento a través del contenido generado por la cervecera hacia los usuarios, con un porcentaje de aceptación de 78.2% entre las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Figura 24: Valorización del indicador del marketing de redes sociales con la media más alta



Siguiendo la misma línea, si se analizan los resultados diferenciando esta aceptación por sexo, se puede afirmar que no existe diferencia significativa, pues el 54% de los hombres está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que “Usar la red social Facebook es entretenida”, mientras que el 46% de las mujeres coincide con la misma apreciación. Asimismo, la zona de Lima Este es la que cuenta con un mayor porcentaje que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que “Usar la red social Facebook es entretenida” con 82% en total; es decir, 75 personas.

Para mayor información acerca de las demás variables observables ver anexo F.

1.2. Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Con respecto a este punto, se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los usuarios de 25 a 45 años que siguen el Facebook de la cervecería artesanal Sierra Andina, utilizando el modelo SEM. Asimismo, se hace uso del programa de IBM SPSS Statistic 25 para ordenar la base de datos de la muestra seleccionada y analizar a través de la estadística descriptiva los indicadores. Del mismo modo, se utiliza el programa IBM SPSS AMOS 24 para el análisis de las variables tanto endógenas como exógenas, las cuales corresponden en este caso a, primero, las variables de intención de compra (CPI) y engagement (ENG); y, segundo, la variable marketing de redes sociales (SNM).

Por un lado, en la Figura 25, se puede visualizar el modelo base que se utiliza para esta investigación propuesto por los autores Toor et al. (2017), el cual comprende tres variables no observables. La primera variable no observable es el marketing de redes sociales, la cual está comprendida por ocho variables observables; la segunda, es el engagement que comprende seis variables observables; y, por último, la intención de compra que está conformada por siete variables observables. En cada una de estas variables observables se puede apreciar los errores que la componen.

Figura 25: Modelo base SEM en AMOS

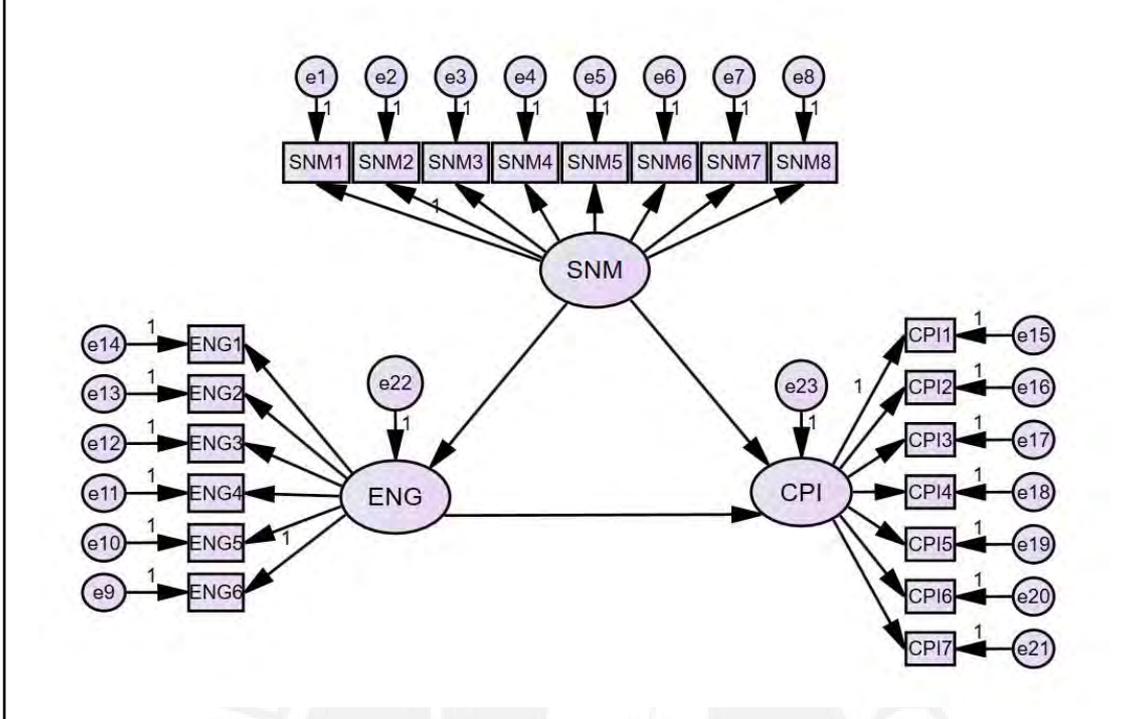


Tabla 4: Resultados del modelo base SEM

Relación		Estimación	P
ENG	<--- SNM	0,719	***
CPI	<--- SNM	0,354	***
CPI	<--- ENG	0,541	***

En este estudio de investigación, se considera un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Los tres asteriscos (***) que se visualizan en la Tabla 4 representan los valores cercanos a cero. Asimismo, en la Tabla 4, se observa que la asociación entre las variables es estadísticamente significativa a cualquier nivel, lo cual indica que se acepta la hipótesis nula; es decir, dentro de cada factor analizado se encontró relaciones entre cada una de estas y los ítems que las componen. Las tres primeras relaciones que se pueden visualizar son entre las variables no observables, en otras palabras, marketing de redes sociales (SNM), el engagement (ENG) y la intención de compra (CPI).

Siguiendo la misma línea, primero se puede visualizar que la variable observable de mayor impacto de la variable marketing de redes sociales (SNM) está relacionada con los contenidos que se muestran en el Facebook de Sierra Andina son considerados como interesantes (SNM5); es decir, cuando la variable SNM aumenta en 1, la variable SNM5 incrementa en 1.231. Segundo, con relación a la variable engagement (ENG), entre las variables observables que la componen, la que genera mayor impacto está relacionada con la frecuencia en que los usuarios comentan las publicaciones del Facebook de Sierra Andina (ENG4); es decir, cuando la variable ENG se incrementa en 1, la variable ENG4 aumenta en 1.35. Por último, cuando la variable intención de compra (CPI) aumenta en 1, la variable relacionada a la probabilidad de que un usuario compre productos tal como se comercializan en las publicidades en Facebook de Sierra Andina CPI6 aumenta en 1.108.

A continuación, la tabla 5 presenta los indicadores de ajustes del modelo base que se está utilizando en la investigación.

Tabla 5: Indicadores de ajustes del modelo base SEM

Índices de ajustes	Valor
CMIN/df.	3.924
GFI	0.747
RMR	0.046
CFI	0.836
RMSEA	0.117
P	0.00

Siguiendo la misma línea, al realizar el análisis de los indicadores de ajustes nos permite validar el modelo base que se está utilizando. Primero, con respecto el índice del chi cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df.), se obtiene un buen ajuste en el modelo cuando los valores son menores a 3 (Pilatti, Godoy & Brussino, 2011), en este caso se obtiene un valor de 3.924, el cual indica que no presenta un buen ajuste. Segundo, en el índice de bondad de ajuste (GFI) se considera un buen ajuste cuando el valor se encuentra alejado del cero (Torres, 2011; citado en

Escobedo et al., 2016), para este modelo, se aprecia un valor de 0.747; es decir, indica que es un modelo consistente, ya que su valor se aleja del cero y se encuentra más cerca al uno. En otras palabras, si el valor se encontrará más cerca al cero, esto estaría indicando un mal ajuste; mientras que, si el valor se encuentra más alejado a cero se estaría considerando un ajuste aceptable. Tercero, el índice de raíz cuadrada media residual (RMR), considera un ajuste casi perfecto cuando su valor es cercano a cero (Byrne, 2001; Lévy, 2003; citado en Escobedo et al. 2016), en este caso al tener un resultado de 0.046 indica que es un buen ajuste al encontrarse cercano a cero presentando, de esta manera, pocos errores. Cuarto, el índice de ajuste comparativo (CFI) indica que “un valor cercano a uno de este índice muestra un mejor ajuste en el modelo” (Fernández, 2015, p.56); en el análisis del modelo base el valor es 0.836, este valor indica que es un buen ajuste, ya que se encuentra cercano al 1. Por último, si el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) indica un error de aproximación entre el modelo y la realidad cuando su valor es menor o igual a 0.05 (Kline, 2005; citado en Escobedo et al., 2016); al tener un valor de 0.117, se puede afirmar que en el modelo base no existe error.

En suma, se puede determinar que las asociaciones entre las variables no observables de marketing de redes sociales (SNM), engagement (ENG) y la intención de compra del consumidor (CPI) son estadísticamente significativas, lo cual indica que se puede realizar un ajuste al modelo base para lograr mejores resultados en el análisis de los índices de ajustes utilizando el modelo SEM.

Por otro lado, en la Figura 26 se aprecia un modelo ajustado con el cual se busca mejorar los índices de ajustes del modelo base planteado anteriormente. Asimismo, es importante señalar que se mantiene el número de la muestra.

Desde la e1 hasta la e8, corresponden a los errores asociados a las variables observadas y a la variable latente independiente, marketing de redes sociales (SMM). Desde la e9 hasta la e14, los errores se encuentran asociadas tanto con las variables observadas como la variable mediadora engagement (ENG) y, por último, desde la e15 hasta la e21, las variables observadas y la variable dependiente, intención de compra (CPI), también se encuentran relacionadas con los errores (Ver figura 26).

Una de las ventajas de utilizar la metodología SEM es la posibilidad de comprobar de manera simultánea que entre las variables exista una relación directa, indirecta y total, así como incluir más de una variable dependiente junto con sus errores de medición correspondientes y la correlación tanto entre variables como en los errores de medición (Manzano, 2017).

Figura 26: Modelo ajustado SEM con errores covariados

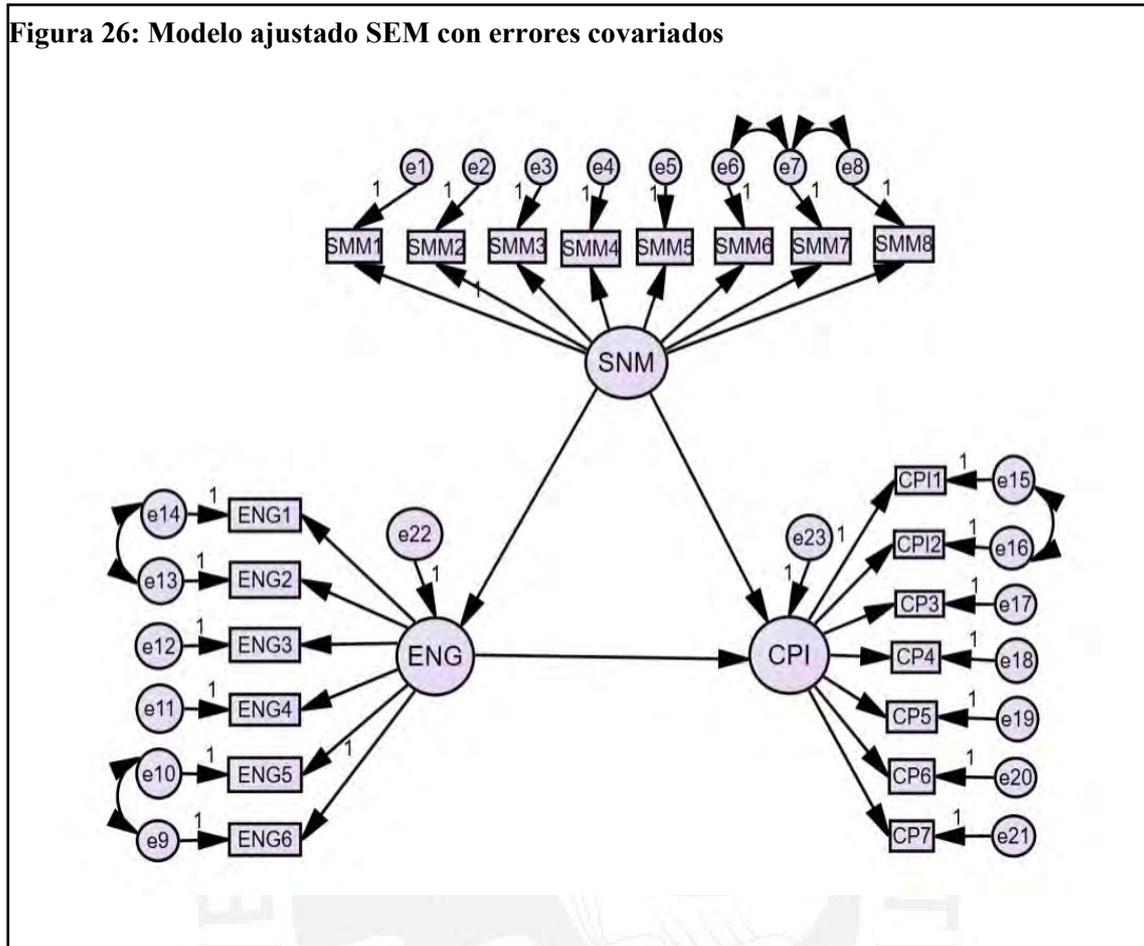


Tabla 6: Indicadores de ajustes del modelo ajustado SEM

Índices de ajustes	Valor
CMIN/df.	2.748
GFI	0.823
RMR	0.046
CFI	0.905
RMSEA	0.090
P	0.00

A partir de los indicadores del modelo ajustado para su validación, primero, cuando el índice del chi cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df.) presenta valores menores a 3 se puede afirmar que es un buen ajuste en el modelo (Pilatti, Godoy & Brussino, 2011), en este caso, al tener un valor de 2.748 se puede afirmar que este modelo presenta un ajuste aceptable. Segundo, el índice de bondad de ajuste (GFI) al presentar un valor alejado al cero, indica un buen ajuste (Torres, 2011; citado en Escobedo et al., 2016), en este modelo ajustado el valor al ser 0.823, indica que se ha realizado un buen ajuste al ser cercano al uno y alejado del cero. Tercero, cuando el índice de raíz cuadrada media residual (RMR) se encuentra cerca al valor cero significa que el ajuste es aceptable (Byrne, 2001; Lévy, 2003; citado en Escobedo et al. 2016), en este modelo ajustado se mantiene el mismo valor de 0.046, lo cual indica que es un buen ajuste al encontrarse cerca a cero. Cuarto, cuando el índice de ajuste comparativo (CFI) presenta un valor más cerca al uno, indica un mejor ajuste (Fernández, 2015) y en este caso el valor al ser 0.905 significa que es un modelo consistente, ya que se encuentra cerca al uno. Finalmente, si el error de aproximación cuadrática media (RMSEA) presenta valores mejores o iguales a 0.05, se entiende que el modelo presenta un error de aproximación (Kline, 2005; citado en Escobedo et al., 2016), en este sentido, al tener un valor de 0.090 se puede afirmar que es un modelo validado y aceptable.

Tabla 7: Efectos indirectos entre las variables

	SNM	ENG	CPI
ENG	0	0	0
CPI	0,363	0	0

En cuanto a la Tabla 7, esta evalúa el rol mediador que tiene la variable engagement (ENG). Es preciso mencionar que cuando se habla del rol mediador o variable mediadora, esta se entiende como aquella “medida indicativa del proceso, a través del cual se piensa que una variable independiente impacta a una variable dependiente” (Iacobucci, Saldanha & Deng, 2007, p.140). Asimismo, Ato y Vallejos mencionan que “en ocasiones el efecto causal de X sobre Y puede ser mediado por alguna variable Z si esta se inserta entre X e Y originando la cadena causal X, Z, Y. A este modelo resultante se denomina modelo de mediación simple” (2011, p. 551) y es lo que se aprecia en esta tabla, ya que se tiene como variable mediadora al engagement (ENG) entre la relación del marketing de redes sociales (SNM), la cual es la variable independiente, y la intención

de compra (CPI), considerada como variable dependiente, la cual presenta un valor positivo de 0.363, que al encontrarse cercano al cero significa que existe una relación significativa entre ellas.

En síntesis, el engagement (ENG), al actuar como variable mediadora, ocasiona un efecto indirecto entre el marketing de redes sociales (SNM) y la intención de compra (CPI). Cuando se habla del efecto indirecto, este hace referencia a la asociación existente entre dos variables que se encuentran asociadas por otra tercera variable (Bollen, 1987).

A continuación, se detalla la comparación entre los indicadores de ajustes tanto del modelo base como el ajustado.

Tabla 8: Comparación de los indicadores de ajustes del modelo base y modelo ajustado

Índices de ajustes	Modelo Base	Modelo ajustado
CMIN/df.	3.924	2.748
GFI	0.747	0.823
RMR	0.046	0.046
CFI	0.836	0.905
RMSEA	0.117	0.090
P	0.00	0.00

A partir de la Tabla 8, en primer lugar, el índice de bondad de ajuste (GFI) se ha incrementado en el modelo ajustado, lo cual es un buen valor, ya que se encuentra cercano al 0.9. En segundo lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) se mantiene con el mismo valor tanto en el modelo base como en el modelo ajustado. En tercer lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) ha aumentado en el modelo ajustado pasando de 0.836 a 0.905 siendo considerado un ajuste aceptable. Por último, el valor del RMSEA, en el modelo ajustado, indica que es un modelo aceptable.

2. Análisis de resultados cuantitativos y cualitativos

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo; no obstante, también se usa herramientas cualitativas para complementar la información y obtener resultados más completos.

Con respecto al análisis cuantitativo realizado, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra del consumidor de la cervecería artesanal Sierra Andina. En primer lugar, cuando el marketing de redes sociales aumenta en 1, el engagement presenta un aumento de 0.681, lo cual afirma lo propuesto en la segunda hipótesis; es decir, que el marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el engagement; en segundo lugar, cuando el marketing de redes sociales aumenta en 1 punto, la intención de compra del consumidor se incrementa en 0.533, este resultado afirma la primera hipótesis, la cual menciona que el marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la intención de compra; y, por último, cuando el engagement aumenta en 1, la intención de compra del consumidor aumenta en 0.318, afirmando la tercera hipótesis que plantea que el engagement tiene una relación positiva con la intención de compra. En ese sentido, se puede mencionar que la relación más resaltante es entre las variables marketing de redes sociales y engagement, este resultado está respaldado por el experto Cristian Manrique, quien menciona que las redes sociales, hoy en día, son consideradas relevantes al momento de interactuar con el público objetivo de cada marca, es decir el contenido o información que se visualice en el Facebook de la marca debe ser la correcta y generar el impacto deseado.

Siguiendo la misma línea, de acuerdo al modelo planteado por los autores Toor et al. (2017) el engagement es considerada la variable mediadora entre el marketing de redes sociales y la intención de compra, permitiendo alinear estas variables a los objetivos planteados en este estudio. Del mismo modo, André Urbina menciona que usualmente antes los likes eran una buena medición para saber el número de personas que iban a comprar el producto; sin embargo, actualmente no se considera tan representativo los likes o comentarios que puedan visualizarse en las plataformas digitales de las marcas, sino que el usuario que siga a la marca lo haga porque le interesa lo que se comunica a través de las redes sociales como es el caso de Facebook.

Con respecto a la muestra, primero, se hace uso de de la estadística descriptiva, la cual indica que el 42% de los encuestados se encuentra viviendo en la zona de Lima Centro; mientras que, la zona con menos frecuencia es Lima Norte con un 11%. Asimismo, las edades predominantes son las de 25 a 35 años representando el 58% de la muestra. Segundo, el ítem con mayor media es la intención de compra con un valor de 4.17, seguido del marketing de redes sociales con 4.15 y ,finalmente, del engagement es 4.05 y la intención de compra del consumidor

es 4.17, los cuales hacen referencia a que el “cliente espera comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra andina”, al “uso de la red social Facebook es entretenida” y “ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó mi confianza en su marca”, respectivamente. Finalmente, se puede afirmar que los usuarios del Facebook de Sierra Andina están de acuerdo en que a través del contenido generado por la cervecería se puede incrementar el acercamiento; es decir, el interés por parte del cliente en mantener una relación con la marca. Este indicador es respaldado por la gerente de marketing, Xiomara Sanchez, al mencionar que Sierra Andina se centra en innovar y potenciar su marca a través de un contenido relacionado con la amistad y la unión.

En síntesis, con respecto al análisis cuantitativo, la relación de mayor impacto encontrada entre las tres variables estudiadas fue la del marketing de redes sociales con el engagement con un aumento de 0.681, cuando la primera variable aumenta en 1. No obstante, es importante considerar que la asociación que existe entre las demás variables es aceptable y también demuestra una relación significativa entre ellas. Estos resultados fueron contrastados con las entrevistas realizadas a los expertos en temas relacionados al marketing de redes sociales en el sector de cervecerías artesanales, quienes afirmaron la relación existente entre las variables analizadas en base a sus conocimientos y experiencias laborales en el rubro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este apartado engloba tanto las conclusiones como las recomendaciones de este estudio cuantitativo, el cual tiene como objetivo principal determinar el impacto del marketing de redes sociales a través del engagement a la intención de compra a partir del contenido generado por la cervecería Sierra Andina en Facebook, dirigido a personas entre los 25 a 45 años que consumen cerveza artesanal, basado en el modelo base planteado por los autores Toor et al. (2017).

1. Conclusiones de la investigación

En primer lugar, luego del análisis correspondiente a esta investigación se logra cumplir el objetivo general anteriormente mencionado, por medio de la literatura utilizada en el marco teórico, en el que se describen los términos claves a tomar en cuenta para la comprensión correcta del estudio, en relación a las tres variables analizadas las cuáles son el marketing de redes sociales como variable exógena o independiente, el engagement como variable mediadora y la intención de compra como la variable endógena o dependiente. El análisis de estas tres variables se realiza tomando como modelo base el de los autores Toor et al. (2017), a través del cual se determina la relación entre ellas. Del mismo modo, se considera el mercado de cervecías artesanales en el contexto de pandemia por COVID-19 y, en específico, la marca Sierra Andina, la cual es el sujeto de estudio. Para lograr este objetivo se ha realizado un análisis cuantitativo por medio del uso de la encuesta como herramienta de recolección de datos, la cual se encuentra dirigida a los usuarios de Facebook de Sierra Andina que se encuentran en el rango de edad de 25 a 45 años en Lima Metropolitana, ya que este es el público objetivo de la marca Sierra Andina, quienes son consumidores de sus productos e interactúan con mayor frecuencia, a través de su red social Facebook.

- Describir la situación actual del sector de cervezas artesanales en Lima Metropolitana.
- Definir los conceptos relacionados a las variables marketing de redes sociales, engagement y la intención de compra.
- Describir el perfil del consumidor de cervezas artesanales del público que se está estudiando.
- Analizar cuál es la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el engagement.
- Analizar cuál es relación entre el engagement y la intención de compra.

Asimismo, luego de haber revisado y planteado tres modelos de análisis, se escogió el modelo base de Toor et al. (2017), debido a que relaciona las tres variables tomando como mediador al engagement entre el marketing de redes sociales y la intención de compra, dando como resultado un efecto indirecto entre estas dos variables, este efecto se define como la intervención de una variable para lograr el nexo entre otras dos. A través de este modelo y tomando en cuenta los datos recogidos de la muestra se realizó el análisis cuantitativo, aplicando la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) permitiendo, de esta manera, validar la hipótesis planteada. Cabe señalar que se ha planteado un modelo base y, luego, un modelo ajustado para optimizar los índices de ajuste que permitan obtener un modelo aceptable y consistente.

Posterior a la aplicación y análisis de los resultados de la encuesta mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), se validó la existencia de una asociación e impacto estadísticamente significativos entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra, ya que, como reflejaron los indicadores del modelo ajustado para su validación, primero, se obtuvo un valor de 2.748 en el índice del chi cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df.), lo cual indica que al ser menor a tres se ha realizado un buen ajuste; segundo, con respecto al indicador índice de bondad de ajuste (GFI), al obtener un resultado de 0.823, se entiende que es un buen ajuste, ya que este valor se encuentra alejado del cero; tercero, al alcanzar un valor de 0.046 en el índice de raíz cuadrada media residual (RMR) y estar cercano al cero, significa que es un ajuste aceptable. Cuarto, en el modelo ajustado, el índice de ajuste comparativo (CFI) al presentar un valor de 0.905 y encontrarse cercano al uno, significa que el valor es aceptado. Por último, el error de aproximación cuadrática media (RMSEA) al arrojar un valor de 0.090 y al ser mayor a 0.05 sumado a los resultados de los indicadores anteriormente mencionados, validan que el modelo usado para el análisis de este estudio es consistente y válido.

En adición, para complementar los datos obtenidos a través del uso del enfoque cuantitativo, se han llevado a cabo entrevistas a expertos en temas del marketing de redes sociales en el sector de cerveza artesanal utilizando, de esta manera, la herramienta cualitativa. Siguiendo la misma línea, se han utilizado fuentes secundarias para la revisión y consulta de información sobre el rubro estudiado que es la cerveza artesanal, la cual ha logrado incrementar su posicionamiento en Lima Metropolitana e implementar nuevas estrategias para la interacción y relación entre los usuarios de las diferentes redes sociales. En este sentido, al presentar este panorama, la cervecería artesanal Sierra Andina viene renovando e innovando su contenido en su página de Facebook con el propósito de incrementar el engagement e intención de compra de sus usuarios y clientes, debido a que se determinó la existencia de una relación validada y

significativa entre estas tres variables que permitirían incrementar el volumen de sus ventas mediante el uso de herramientas digitales como el marketing de redes sociales.

Finalmente, esta investigación contribuye con la generación de nuevos enfoques de estudio basados en el uso del modelo de Toor et al. (2017) con respecto a la cervecería artesanal Sierra Andina y sobre el rubro en general. Asimismo, esta investigación permite brindar mayor importancia a la relación que tienen el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra hacia el sector de cervezas artesanales dentro del mercado peruano, generando mejores estrategias que les permitan un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, puesto que esto significaría mantener el crecimiento que han venido teniendo a lo largo de estos últimos años. Adicionalmente, por medio de los resultados obtenidos se puede validar que existe una relación estadísticamente significativa entre las tres variables mencionadas anteriormente, lo cual se puede interpretar como un beneficio a la organización debido a que, al seguir generando contenido innovador a través de Facebook, esto dará como resultado un mayor engagement en su público objetivo de manera orgánica y, a su vez, una mayor intención de compra.

Es preciso mencionar que los resultados podrían no ser aplicables a toda la industria cervecera artesanal, ya que la misma se basa en resultados obtenidos del caso específico de la cervecería Sierra Andina, la cual posee características propias de la marca que se diferencian de sus competidores. Sin embargo, los resultados obtenidos sí resultan significativos para Sierra Andina y pueden ser usados para la misma.

2. Recomendaciones de la investigación

Luego de analizar los datos recolectados para el sector de cervezas artesanales, se recomienda establecer estrategias digitales por medio de las redes sociales como Facebook, que les permitan obtener un mayor compromiso de parte de los usuarios con la marca; es decir, generar más engagement de manera orgánica, pues los sitios de redes sociales ofrecen a las empresas medios diferentes para interactuar con los clientes a través de nuevos métodos y más innovadores (Toor et al., 2017).

En referencia a la cervecería artesanal Sierra Andina, se recomienda que la organización tome en cuenta estas variables relevantes; es decir, el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Debido a que, primero, la aparición de las redes sociales genera vínculos entre las marcas y sus potenciales clientes, además de que los servicios que se ofrecen a través de este medio se suelen caracterizar por ser rápidos, eficientes y efectivos, por medio de los cuáles, estos consumidores se involucran cada uno con intereses particulares, que les permite implementar estrategias de marketing sin dificultad (Kahle, Valette- Florence & Ebrary, 2012).

Con respecto a la segunda variable relevante, se puede apreciar que esta marca cuenta con contenido atractivo y relevante para el usuario; no obstante, se recomienda generar una mayor interacción a través de los comentarios de sus publicaciones, puesto que esto permitiría un mayor acercamiento con el mismo incrementando, de esta manera, la confianza y engagement entre marca y usuario.

Siguiendo la misma línea, la variable intención de compra también debe ser considerada por Sierra Andina, pues identificar los factores más importantes de esta variable como calidad del producto y publicidad, que buscan los clientes, permitirán que la marca pueda tomar decisiones acerca del enfoque de su inversión que lo ayudará a aumentar sus cuotas de mercado como lo mencionan los autores Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (como se citó en Toor et al., 2017). Asimismo, es recomendable que el contenido o información que se desea transmitir o visualizar al público objetivo a través de sus publicaciones en Facebook sea el correcto y deseado, para generar un mayor impacto.

Finalmente, tomando en cuenta el modelo planteado por los autores Toor et al. (2017), se recomienda que para futuras investigaciones exploratorias se construya un modelo relacionado al sector de cervezas artesanales en Lima Metropolitana. Puesto que, de esta manera, se podría hacer uso de la misma por parte de otras organizaciones pertenecientes a este sector y obtener información más completa. Asimismo, se recomienda considerar la variable eWOM, ya que en el modelo planteado por los autores Bilal et al. (2021), esta variable está asociada con el engagement relacionado con la marca. Esto basado en que la visualización del contenido del producto o servicio de la organización motiva a los consumidores a buscar información más actualizada en las redes sociales, generando un concepto positivo de la marca en los pensamientos de los consumidores, los cuáles son compartidos por medio del marketing boca a boca digital (p.47). Por último, se considera pertinente realizar estudios que tengan un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, ya que esto permite que se complemente el análisis numérico de las investigaciones con información obtenida a través de entrevistas, focus group, entre otras herramientas que brinden una perspectiva más profunda y completa del estudio de investigación.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- América Retail. (2021, diciembre 10). Cerveza Sierra Andina celebra aniversario con nueva imagen. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/cerveza-sierra-andinacelebra-aniversario-con-nueva-imagen/>
- American Marketing Association. (2021, mayo 20). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316. doi: 10.2753/pss0885-3134320302
- Asperen, M., Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 1-17. Doi: 10.1080 / 15256480.2017.1305313.
- Ato, M. & Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología*, 27(2), 550-561. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16720051031.pdf>
- Alvino, C. (2021, mayo 07). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>
- Baiano, A. (2020). Craft beer: An overview. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(2), 1829-1856.
- Baird, CH., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Estrategia y liderazgo*, 39(5), 30-37, doi:10.1108 / 10878571111161507.
- Baker, M., & Hart, S. (2007). *Product Strategy and Management* (2 ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3), 96-124.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.

- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management*, 3(4), 307-311.
- Bazán, A., Sánchez, B., Corral, V., & Castañeda, S. (2006). Utilidad de los Modelos Estructurales en el Estudio de la Lectura y la Escritura. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(1), 89-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28440109>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1,2), 44-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.02.01-02.06>.
- Bollen, k. (1987). Total, Direct, and Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 17, 37-69. doi:10.2307/271028.
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Response: Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283–284. <https://doi.org/10.1177/1094670511415523>
- Cervesa Del MONTSENY Artesana. (S.F.). Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial. Recuperado de <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>
- Cerveza Artesana (2017, abril 03). Cómo usar las redes sociales en la industria de la cerveza artesana. Recuperado de <https://cervezartesana.es/blog/post/como-usar-las-redes-sociales-en-laindustria-de-la-cerveza-artesana.html>.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 87–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing* (5 ed.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Comscore (2020). América Latina: El impacto Mediático del Coronavirus en Redes Sociales. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/America-Latina-ElImpacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-Redes-Sociales>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behaviour*, 49(1), 597-600, doi: <https://sci-hub.se/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Deloitte México (2017). Craft Beer: A multisensory experience.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal D. (1991). “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.

- El Comercio (2016, agosto 25). Candelaria: “La gente valora más las cervezas artesanales”. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/candelaria-gente-valoracervezas-artesanales-250654-noticia/>
- El Comercio (2019, diciembre 26). Cervezas artesanales: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-comoavanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio (2020, abril 09). Las cervezas artesanales, otra industria afectada por el coronavirus. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/las-cervezas-artesanales-otra-industria-afectada-por-el-coronavirus-coronavirus-cervezas-artesanales-noticia/?ref=ecr>
- El Economista (2019, enero 27). ¿Cómo es el consumidor de cerveza artesanal? Recuperado de <https://www.economista.es/status/noticias/9659377/01/19/Como-es-el-consumidor-decerveza-artesanal.html>
- El Economista (2020, mayo 21). La industria cervecera: antes y después del Covid-19. Recuperado de https://eleconomista.com.ar/2020-05-la-industria-cervecera-antes-y-despuesdel-covid-19/?fbclid=IwAR2iwP6KTIdWs_RxEIKWhCxDOJck_skUxug0gljOoJzl5jb2SziHDCGitY
- Empresas & Management. (2019, agosto 03). Las 10 cervezas más populares del mundo. Recuperado de https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1307109-330/las-10-cervezas-m%C3%AAs-populares-del-mundo?fbclid=IwAR1TmnBVdPLv9Da_j3dSUAMp9MPbBBcni8oKY9kUWXx59QKp3fiY-KCLSU
- Escobedo M., Hernández J., Estebané V., & Martínez G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Cienc Trab.18* (55), 16-22.
- Euromonitor Internacional (2018). Consumer lifestyles in Peru. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-peru/report>
- Expansión (2021, abril 20). Los cerveceros artesanales luchan por sobresalir en el competitivo mundo digital. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2021/04/20/cerveza-artesanal-comercio-electronico-beerhouse>
- Fernández A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas*. 33(2), 39-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México, D.F.: The McGraw-Hill.
- Giraldo, J. (2019, julio 12). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones y variables que inciden en él. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2018). Crear una Estrategia de Marketing en Redes Sociales: Ocho sencillos pasos para desarrollar tu presencia en las redes sociales. Recuperado de [<https://blog.hootsuite.com/wpcontent/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales-8-pasos.pdf>]
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A Mediation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153, doi: 10.1016/s1057-7408(07)70020-7.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Juárez, México: Pearson Educación.
- Toro, J. (2021, abril 24). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redessociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>.
- Lamb, Hair & McDaniel. (2017). *Marketing*. Ohio, USA: South-Western CENGAGE Learning.
- Lara, A. (2014). Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. *Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Recuperado de <https://docplayer.es/27322041-Introduccion-a-las-ecuaciones-estructurales-en-amos-y-r.html>
- Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business & Economics Research Journal*, 8(2), 275-291. doi:10.20409/berj.2017.50

- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572018000100067
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Martínez, M., & Sánchez, O. (2021). Panorama de las características del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 27(77), 54-71.
- Mercado Negro (2020, septiembre 07). Alrededor de 40 marcas de cervezas artesanales quebraron por la pandemia. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/al-rededor-de-40marcas-de-cervezas-artesanales-quebraron-por-la-pandemia/>
- Millán, E. S., Medrano, M. L., & Blanco, F. J. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*, 353-366.
- Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2012). Estudio del uso de las redes sociales por las empresas. *La Salle Innova Institute*, 01-50.
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it works in albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146, doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141.
- Perú (2018, mayo 08). La cerveza artesanal en el Perú. Recuperado de <https://peru.info/espe/comercio-exterior/noticias/7/29/la-cerveza-artesanal-en-el-peru>
- Pilatti, A., Godoy, J., & Brussino, S. (2011). Análisis Factorial Confirmatorio del Cuestionario de Expectativas hacia el alcohol para niños argentinos (CEA-N). *Trastornos Adictivos*, 13(2), 71-79.
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión* (1 ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PressPerú (2021, octubre 13). Sierra Andina cumple 10 años y lo celebra con nueva imagen. Recuperado de <https://pressperu.com/sierra-andina-cumple-10-anos-y-lo-celebra-con-nueva-imagen/>
- Publimetro (2019, junio 14). Sierra Andina, cerveza artesanal desde la cordillera. Recuperado de <https://www.publimetro.pe/gastronomia/2019/06/14/sierra-andina-cerveza-artesanal-desdecordillera-113836-noticia/>
- PuroMarketing (2015, mayo 05). Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex*, 63(4), 397-407.

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Samperio, P. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases de construcción, 11(1), 90-103. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/688/68863299006/html/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). Juárez, México: Pearson Education.
- Smart Commerce 21 (2022, marzo 31). Las redes sociales más utilizadas por rango de edad. Recuperado de <https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-m%C3%A1s-utilizadas-por-rango-de-edad>
- The Chartered Institute of Marketing. (1976). Marketing glossary | *CIM Marketing Expert*. Recuperado de <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>
- The Chartered Institute of Marketing. (s. f.). Get into Marketing - start your marketing career with CIM. Recuperado de <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-intomarketing/>
- Toor, A., Husnain, M. & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.

ANEXOS

ANEXO A: Cuestionario propuesto por Toor et al. (2017)

Tabla A1: Cuestionario propuesto por Toor et al. (2017)

Variables	Indicadores	Fuentes
Social Network Marketing	SMM1: Me gusta usar los sitios de redes sociales para aumentar mi conocimiento sobre los productos, servicios y marcas.	Kim and Ko (2012); Ahmed and Zahid (2014)
	SMM2: Estoy satisfecho con el marketing de marcas en las redes sociales.	
	SMM3: El marketing de marcas en redes sociales es muy atractivo.	
	SMM4: Usar sitios de redes sociales de marcas es divertido.	
	SMM5: Los contenidos que se muestran en los sitios de redes sociales de las marcas son interesantes.	
	SMM6: Los sitios de redes sociales de las marcas permiten compartir información con otros.	
	SMM7: La conversación o intercambio de opiniones con otros es posible, a través de los sitios de redes sociales de las marcas.	
	SMM8: Es fácil dar mi opinión en las redes sociales de las marcas.	

Tabla A1: Cuestionario propuesto por Toor et al. (2017)

Variables	Indicadores	Fuentes
Consumer Engagement	ENG1: A menudo visito páginas de marcas que sigo en sitios de redes sociales.	Weman (2011); Gummerus y col.(2012)
	ENG2: A menudo leo publicaciones de marcas que sigo en sitios de redes sociales.	
	ENG3: A menudo uso la opción 'Me gusta' en las publicaciones de las marcas.	
	ENG4: A menudo comento páginas de marcas en sitios de redes sociales.	
	ENG5: Sigo las páginas de las marcas que me interesan para obtener información (por ejemplo, nuevos productos).	
	ENG6: Ser parte de las marcas que sigo en los sitios de redes sociales aumentó mi confianza en esas marcas.	

Tabla A1: Cuestionario propuesto por Toor et al. (2017)

Variables	Indicadores	Fuentes
Consumer purchase intention	CP1: El uso de los sitios de redes sociales de las marcas me ayuda a tomar mejores decisiones antes de comprar bienes y servicios.	Weman (2011); Gummerus y col.(2012)
	CP2: El uso de sitios de redes sociales de marcas aumenta mi interés en comprar productos y servicios.	
	CP3: Es muy probable que compre productos o servicios recomendados por mis amigos en los sitios de redes sociales.	
	CP4: Definitivamente compraré los productos que se comercializan en los sitios de redes sociales de las marcas.	
	CP5: Tengo la intención de comprar productos tal como se comercializan en los sitios de redes sociales de la marca.	
	CP6: Es probable que compre productos tal como se comercializan en los sitios de redes sociales de la marca.	
	CP7: Espero comprar productos tal como se comercializan en lossitios de redes sociales de las marcas.	

Adaptado de Toor et al. (2017).

ANEXO B: Cuestionario piloto aplicado en la investigación

Figura B1: Cuestionario piloto aplicado en la investigación

Somos alumnas de la Facultad de Gestión Empresarial de la PUCP y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura sobre la relación entre el engagement y la intención de compra- medida desde el marketing de redes sociales- en la plataforma de Facebook del rubro de las cervezas artesanales, teniendo como objeto de estudio a la marca Sierra Andina.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Perfil:

1. Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. Distrito:
 - a. Lima Centro
 - b. Lima Norte
 - c. Lima Este
 - d. Lima Sur
 - e. Callao

Figura B1: Cuestionario piloto aplicado en la investigación (continuación)

Preguntas filtro:

1. Edad:
 - a. 25 a 35 años
 - b. 36 a 45 años
 - c. Más de 45 años
2. ¿Sigues la página de la cervecería artesanal Sierra Andina en Facebook?
 - a. Sí
 - b. No

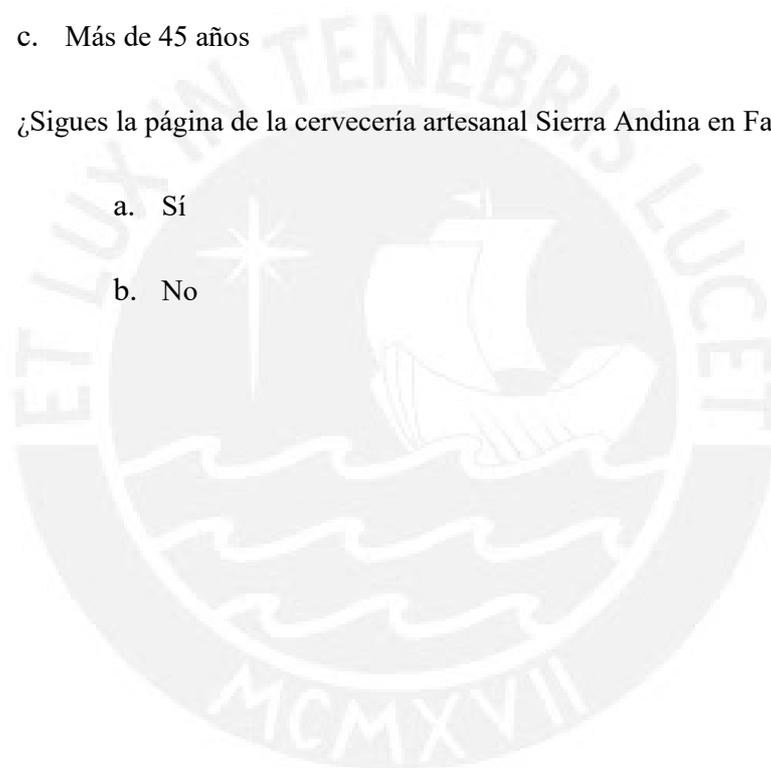


Tabla B1: Contenido de Sierra Andina en Facebook

¿Cómo calificaría usted el contenido que sube Sierra Andina en Facebook en base a las siguientes afirmaciones? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SMM1: Me gusta usar Facebook para aumentar mi conocimiento sobre los productos de Sierra Andina.					
SMM2: Estoy satisfecho(a) con el marketing del Facebook de SierraAndina.					
SMM3: El marketing del Facebook de la cervecería artesanal Sierra Andina es atractivo.					
SMM4: Usar la red social Facebook es entretenida.					
SMM5: Los contenidos que se muestran en el Facebook de Sierra Andina son interesantes.					
SMM6: El Facebook de Sierra Andina le permite compartir información a sus usuarios con otros					
SMM7: La conversación o el intercambio de opiniones con otros usuarios es posible a través del Facebook de Sierra Andina.					

Tabla B1: Contenido de Sierra Andina en Facebook (continuación)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SMM8: Es fácil dar mi opinión sobre el contenido publicado en elFacebook de Sierra Andina.					

Tabla B2: Compromiso y dinámica de interacción

¿Cómo calificaría usted la conexión y la interacción con respecto a las siguientes características que se presentan a continuación? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ENG1: A menudo visito la página de Facebook de Sierra Andina.					
ENG2: A menudo leo publicaciones de Sierra Andina en su Facebook.					
ENG3: A menudo uso la opción "Me gusta" en las publicaciones de Facebook de Sierra Andina.					
ENG4: A menudo comento las publicaciones del Facebook de Sierra Andina.					

Tabla B2: Compromiso y dinámica de interacción (continuación)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ENG5: Sigo la página de Sierra Andina para obtener información (por ejemplo, de nuevos productos).					
ENG6: Ser parte de Sierra Andina, a través de su Facebook aumentó mi confianza en su marca.					

Tabla B3: Intención de compra

Con respecto a la intención de compra que puede generar Sierra Andina, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CPI1: El uso del Facebook de Sierra Andina me ayuda a tomar mejores decisiones antes de comprar sus productos.					
CPI2: El uso del Facebook de Sierra Andina aumenta mi interés en comprar sus productos.					
CPI3: Es muy probable que compre productos recomendados por mis amigos en Facebook.					
CPI4: Definitivamente compraré los productos que se comercializan en el Facebook de Sierra Andina.					
CPI5: Tengo la intención de comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					
CPI6: Es probable que compre productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					

Tabla B3: Intención de compra

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CPI7: Espero comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					



ANEXO C: Cuestionario oficial aplicado en la investigación

Figura C1: Cuestionario oficial aplicado en la investigación

Somos alumnas de la Facultad de Gestión Empresarial de la PUCP y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura sobre la relación entre el engagement y la intención de compra- medida desde el marketing de redes sociales- en la plataforma de Facebook del rubro de las cervezas artesanales, teniendo como objeto de estudio a la marca Sierra Andina.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial, anónima y será usada únicamente con fines académicos. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Perfil:

1. Sexo:

- c. Hombre
- d. Mujer

2. Distrito:

- f. Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- g. Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- h. Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- i. Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)

Figura C1: Cuestionario oficial aplicado en la investigación (continuación)

- j. Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla)

Preguntas filtro:

3. Edad:

- d. 25 a 35 años
- e. 36 a 45 años
- f. Más de 45 años

4. ¿Sigues la página de la cervecería artesanal Sierra Andina en Facebook?

- a. Sí
- b. No

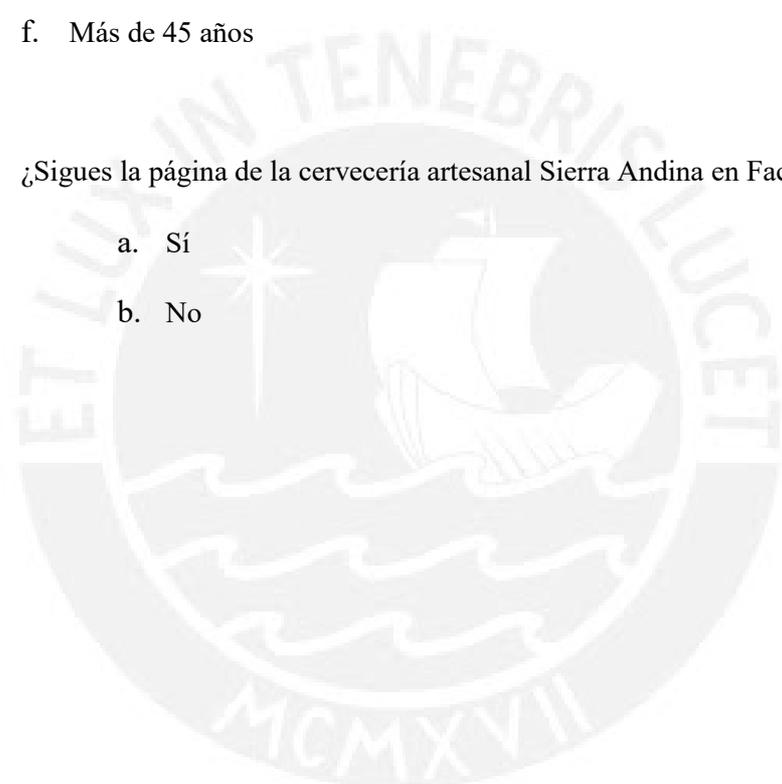


Tabla C1: Contenido de Sierra Andina en Facebook

¿Cómo calificaría usted el contenido que sube Sierra Andina en Facebook en base a las siguientes afirmaciones? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SMM1: Me gusta usar Facebook para aumentar mi conocimiento sobre los productos de Sierra Andina.					
SMM2: Estoy satisfecho(a) con el marketing del Facebook de SierraAndina.					
SMM3: El marketing del Facebook de la cervecería artesanal Sierra Andina es atractivo.					
SMM4: Usar la red social Facebook es entretenida.					
SMM5: Los contenidos que se muestran en el Facebook de Sierra Andina son interesantes.					
SMM6: El Facebook de Sierra Andina le permite compartir información a sus usuarios con otros.					

Tabla C1: Contenido de Sierra Andina en Facebook

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SMM7: La conversación o el intercambio de opiniones con otros usuarios es posible a través del Facebook de Sierra Andina.					
SMM8: Es fácil dar mi opinión sobre el contenido publicado en el Facebook de Sierra Andina.					

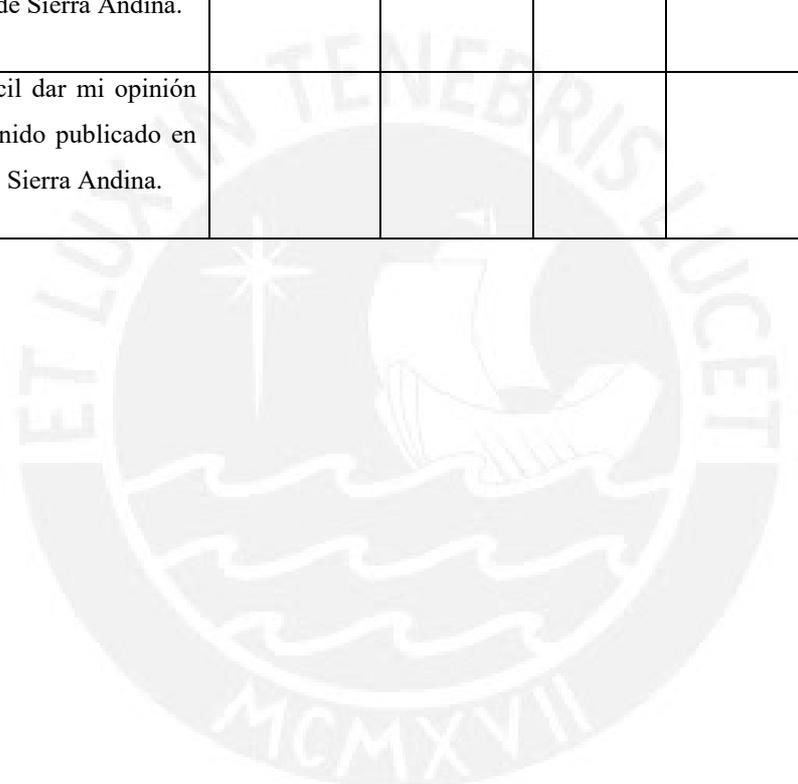


Tabla C2: Compromiso y dinámica de interacción

¿Cómo calificaría usted la conexión y la interacción con respecto a las siguientes características que se presentan a continuación? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ENG1: A menudo visito la página de Facebook de Sierra Andina.					
ENG2: A menudo leo publicaciones de Sierra Andina en su Facebook.					
ENG3: A menudo uso la opción "Me gusta" en las publicaciones de Facebook de Sierra Andina.					
ENG4: A menudo comento las publicaciones del Facebook de Sierra Andina.					
ENG5: Sigo la página de Sierra Andina para obtener información (por ejemplo, de nuevos productos).					
ENG6: Ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó mi confianza en su marca.					

Tabla C3: Intención de compra

Con respecto a la intención de compra que puede generar Sierra Andina, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CPI1: El uso del Facebook de Sierra Andina me ayuda a tomar mejores decisiones antes de comprar sus productos.					
CPI2: El uso del Facebook de Sierra Andina aumenta mi interés en comprar sus productos.					
CPI3: Es muy probable que compre productos recomendados por mis amigos en Facebook.					
CPI4: Definitivamente compraré los productos que se comercializan en el Facebook de Sierra Andina.					
CPI5: Tengo la intención de comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					
CPI6: Es probable que compre productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					
CPI7: Espero comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina.					

ANEXO D: Guía de Entrevista

Figura D1: Guía de Entrevista

I. Introducción

Somos alumnas del curso de Seminario de Investigación 2 y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene como principal objetivo analizar la relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra en la cervecería artesanal Sierra Andina.

II. Instrucciones

Las preguntas que se realizarán a continuación tienen como ejes principales a las 3 variables mencionadas anteriormente, agradecemos que nos pueda brindar información sobre los temas que se abordarán.

III. Secuencia de Preguntas

1. ¿Cómo definirías el marketing de contenido en las redes sociales?
2. ¿Crees que ha cambiado la forma de crear contenido en Facebook durante la pandemia? ¿Qué cambios has notado antes y durante la pandemia?
3. ¿Consideras que Facebook sigue siendo un canal por el cual las marcas pueden interactuar con las personas actualmente?
4. ¿Consideras que es relevante el contenido que comparten las marcas en Facebook? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinas sobre la publicidad que se viene realizando en Facebook para conectar con la comunidad del sector de cervecerías artesanales?
6. ¿Consideras que generar una interacción o tener un acercamiento con el usuario es importante actualmente?
7. ¿Crees que tener interacciones con los usuarios mediante publicaciones de su interés genera engagement?

Figura D1: Guía de Entrevista (continuación)

8. ¿Cuáles consideras que son los factores que generan mayor engagement en Facebook actualmente respecto a las publicaciones que hace una marca?
9. ¿Y has escuchado de las cervezas artesanales? ¿Qué opinas del contenido en Facebook de las marcas de cervezas artesanales? ¿por qué?
10. ¿Qué estrategias usan actualmente las marcas para darse a conocer en la plataforma de Facebook?
11. ¿Consideras que el contenido publicado en Facebook podría aumentar la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

IV. Cierre de la entrevista

Agradecemos el espacio y el tiempo para poder brindarnos esta información que nos permitirá desarrollar una mejor investigación.

Muchas gracias.

ANEXO E: Resumen de Entrevistas a Profundidad

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>1. ¿Cómo definirías el marketing de contenido en las redes sociales?</p>	<p>El marketing de contenido en redes sociales es una de las tantas técnicas o elementos que componen parte del panel de conversión del cliente, como el gran elemento aditivo que nos va a hacer pasar de una fase a otra porque el marketing de contenidos está trabajando directamente el tema de los códigos de comunicación y como los canales pueden servir para dar un mensaje claro de marca. Se vuelve en una herramienta indispensable para poder transmitir ese mensaje para que el público lo asimile de cierta manera y con ello realizar una acción determinada ya sea compra o recibir información, es decir dependiendo de la estrategia general de la marca.</p> <p>El marketing de contenido en las redes sociales es una herramienta que está integrado en todos los elementos de marketing y de comunicación como el elemento ejecutor.</p>	<p>Es el marketing que involucra los sentimientos de las personas, desde un objetivo comercial y comunicacional; es decir, antes de vender algo se debe provocar una sensación en la persona como hacerte reír, ponerte triste, haciendo uso de las plataformas virtuales.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>2. ¿Crees que ha cambiado la forma de crear contenido en Facebook durante la pandemia? ¿Qué cambios has notado antes y durante la pandemia?</p>	<p>No, no ha cambiado, ya que el código de comunicación no ha cambiado en varios canales, es decir lo único que ha cambiado es la coyuntura. Si bien la deseabilidad del producto ha tenido algunos cambios; no obstante, la generación de contenido no ha sufrido ningún tipo de cambio. En este caso, se han tenido que especializar en lo que ya veníamos haciendo, es decir estudiar, es decir estudiar el código de comunicación, como transmitimos el mensaje que deseamos al público en los diferentes canales.</p>	<p>Sí, existen estudios recientes que evidencian que las personas buscan mostrarse más ahora a través de las plataformas, debido a que su único medio de acercamiento debido a la pandemia.</p>
<p>3. ¿Consideras que Facebook sigue siendo un canal por el cual las marcas pueden interactuar con las personas actualmente?</p>	<p>Depende mucho de qué tipo de nicho de mercado estamos hablando. Facebook como plataforma de marketing sigue siendo una plataforma primaria y como red social está dirigido a un público de más de 25 a 26 años.</p>	<p>Claro que sí, Facebook es una de las redes sociales más usadas y eso le da la posibilidad de que las marcas puedan interactuar con sus usuarios.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>4. ¿Consideras que es relevante el contenido que comparten las marcas en Facebook? ¿Por qué?</p>	<p>La relevancia del contenido depende principalmente de la persona, entonces la motivación que llevan a que una persona compre un producto son muy personales, es decir la coyuntura, el nivel socioeconómico o he realizado búsquedas previas del producto que quiero comprar. En este sentido, la comunicación que realizan diferentes marcas en diferentes nichos está centrada en cubrir las necesidades del público al que apuntan. Por ejemplo, las marcas en el Perú están más enfocadas en la propuesta de valor, la parte tangible, y no tanto en el espíritu de marca, donde se concentran las redes sociales. En el caso de Facebook es una red más que todo retail de compra directa, se conoce el producto, se realizan ofertas.</p>	<p>Sí, es el objetivo de la marca que las personas se interesen en ellos a través de lo que se publica en las redes sociales como Facebook. El contenido más que relevante se vuelve un reto dependiendo de la audiencia y plataforma para repetir el mensaje así que se debe usar una estrategia que te permita obtener los mejores resultados.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>5. ¿Qué opinas sobre la publicidad que se viene realizando en Facebook para conectar con la comunidad del sector de cervecerías artesanales?</p>	<p>Las cervezas artesanales siempre van a estar dirigidas al espíritu de marca y para sostener ese tipo de estrategia a la cual están apuntando, la red social Facebook sirven como herramienta de ayuda para este tipo de sector. Además, para conectar con el público, muchas de las marcas de cervezas artesanales han definido la presentación, como se muestra el producto en el Facebook. El contenido que se suele ver está asociada a las reuniones con amigos o familia.</p>	<p>Las marcas cerveceras artesanales han sabido adaptarse a la nueva coyuntura que vivimos actualmente; es decir, han buscado nuevas estrategias para seguir conectados o en comunicación con su público objetivo. Además, por este medio, han encontrado un canal para seguir promocionando sus productos por medio de la generación de contenido que ha permitido incrementar sus ventas.</p>
<p>6. ¿Consideras que generar una interacción o tener un acercamiento con el usuario es importante actualmente?</p>	<p>Sí, al tener un acercamiento o interacción con el usuario le permite a la marca generar un vínculo y fidelizar a sus clientes quienes podrían convertirse en embajadores de marca y recomendar los productos con sus amigos o familiares lo que generaría una mayor rentabilidad.</p>	<p>El acercarse al consumidor siempre ha sido la clave del éxito de una marca. Actualmente se recurren a diferentes estrategias como el uso de microinfluencers para venderte algún producto y aumentar la visibilidad de la marca y es una estrategia que se continuará implementando.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>7. ¿Crees que tener interacciones con los usuarios mediante publicaciones de su interés genera engagement?</p>	<p>La interacción tiene que definirse, primero, en qué etapa se encuentra; si está en la etapa de la conciencia, la recordación si se puede medir a lo largo del tiempo y es lo que algunas marcas en ese sentido si están midiendo con el poco presupuesto que invierten. Por ejemplo, recordación, la frecuencia con el público objetivo, es decir el impacto que estoy teniendo con ese público consecutivamente. Por otro lado, en el tema del ecommerce, venta, por cada clic que yo tenga que hacer es una oportunidad de ganancia o pérdida en cuanto a la atracción a los usuarios que pueden visitar la página. En otras palabras, que impacto está teniendo el contenido que sube cada marca. Asimismo, va a depender de la pauta publicitaria, los comentarios o likes que se genere en cada publicación.</p>	<p>Sí, el engagement se puede reflejar mediante cuánto has enganchado a la gente y una marca sí puede lograrlo. Por ejemplo, Red Bull genera engagement a través de su batalla de gallos. Los factores para generar engagement de una manera útil son la edad, saber qué le gusta a esta persona y armar un perfil.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>8. ¿Cuáles consideras que son los factores que generan mayor engagement en Facebook actualmente respecto a las publicaciones que hace una marca?</p>	<p>Facebook persigue el objetivo del engagement y de las ventas. Además, a través de los comentarios y likes se puede dar el acercamiento al público. La marca debe de saber qué tipo de contenido espera su público. Facebook define cómo el engagement real, de acuerdo a la publicación, genera ese interés. Por ejemplo, publicidades con elementos personales como reuniones con amigos o eventos especiales son situaciones que generan mayor engagement. Las marcas lo que están tratando de hacer de este tipo de coyunturas o vivencias reales es lograr esa misma empatía y sobre ello mostrar sus productos.</p> <p>Por ejemplo, algunas marcas de cervezas artesanales hablan de la amistad como el elemento central, lo cual genera el engagement, capta la atención.</p>	<p>Mientras más captación logre una marca más se puede generar el engagement. Asimismo, el engagement se divide en tres elementos; primero, es que el engagement son los likes, comentarios y shares, es decir que son registrables; los tipos de interacción que no se pueden ver como, por ejemplo, las vistas al 95% de un video tienes que ver hasta dónde llegan a ver las personas el video, que vean las publicaciones que suben las marcas; segundo, lo que la marca construye en la red social Facebook; y, por último, a cuantas personas están llegando la marca, si se cumple el objetivo planteado.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>9. ¿Y has escuchado de las cervezas artesanales? ¿Qué opinas del contenido en Facebook de las marcas de cervezas artesanales? ¿por qué?</p>	<p>Sí, he trabajado con algunas marcas de cervezas artesanales y soy consumidor de algunas de ellas. El contenido de las cervezas artesanales está enfocado en su propia personalidad como marca. Ahora se invierte mayor presupuesto en realizar publicidades con un mejor contenido y gráficos que se visualizan a través de Facebook con la intención de llamar la atención de más usuarios.</p>	<p>Lo que más resalta en temas de comunicación de las cervezas artesanales es el tema de su packaging. Se da énfasis al empaque, la forma de la botella, la tapa, calidad de bebida, empaque, colores que se usan lo cual les ha funcionado hasta el momento, pero siempre se debe buscar una manera creativa de comunicar para no aburrir a sus actuales y potenciales consumidores.</p>
<p>10. ¿Qué estrategias usan actualmente las marcas para darse a conocer en la plataforma de Facebook?</p>	<p>Actualmente, a través de las pautas publicitarias en las redes sociales. Estas pautas van a variar dependiendo el público objetivo y el presupuesto que se invierte.</p>	<p>Las estrategias que utilizan están enfocadas en el pago por publicidad en redes sociales. Además, en publicaciones con una estrategia de comunicación más amigable para el usuario para que se genere un mayor engagement.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Preguntas	Entrevista 1: Christian Manrique	Entrevista 2: André Urbina
<p>11. ¿Consideras que el contenido publicado en Facebook podría aumentar la intención de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Esto va a depender del contenido que genera la marca para la captación de clientes. Además, la marca no sabe si logrará el impacto esperado de la pauta publicitaria. En este caso, Facebook juega un rol muy importante en la interacción que se desea lograr con los usuarios. El contenido o publicaciones van a servir para que la marca puede dirigir al usuario hacia su primera compra o continúe comprando. El primer contacto es esencial para cada marca y como el usuario interpreta el mensaje de la marca.</p>	<p>Sí, el usuario al sentirse atraído por lo que observa en las publicaciones de las marcas en la alguna red social como Facebook o Instagram se puede generar un mayor acercamiento y, por ende, el engagement. Al generarse este engagement existe una mayor posibilidad de que el usuario y potencial consumidor se anime a comprar los productos que se visualizan en la publicación.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
<p>1. ¿Con cuántas variedades de cerveza cuentan actualmente?</p>	<p>Actualmente existen nueve variedades de cervezas. La Pachacútec, la Huaracina, la Shaman, la Chachapoyana, la Porter, la Alpamayo, la Mamaquilla, la Inti y también la Black Jesus. Todas esas variedades pueden encontrarlas en la página web excepto la Black Jesus porque se produce por estaciones, no es de manera continua a diferencia de las otras 8.</p>
<p>2. ¿Cada cuánto tiempo innovan en el producto en términos de fórmula, gráficos o envase?</p>	<p>La última innovación que se tuvo fue una estrategia de colaboración que consiste en juntar dos empresas que están relacionadas al mundo artesanal y crear una receta única teniendo el know how de ambas. Teniendo alguna temática especial, alguna estación, algún estilo, algún ingrediente especial o incluso algunas colaboraciones internacionales.</p> <p>Un maestro cervecero de Estados Unidos se contacta con un maestro cervecero de acá y arman algo en conjunto, este tipo de colaboraciones fue lo último que se hizo para crear la Black Jesus y otra colaboración vertical como de innovación que se hizo fue sacar una cerveza para el restaurante de Osaka que es la cerveza Ginger que es la que va con comida marina u otras de tipo gourmet. En conclusión, en temas de fórmula como tal no ha habido un nuevo cambio y en cuanto al envase, sí se hizo junto con el rebranding de la marca.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina (continuación)

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
<p>3. ¿Existe una persona encargada de responder las quejas? ¿Hay un plan que se debe seguir para contestarlas o atenderlas?</p>	<p>Quien recoge las quejas es el community manager ya sea por delivery o productos. Todos tienen un protocolo; por ejemplo, si se tiene una queja por cerveza vencida, esto se reporta al área de distribución y planeamiento para poder hacer la revisión y recojo de los productos en ese punto de venta si fuera necesario. Adicionalmente, dentro de la web existe una sección de reclamos y todo lo ve el área de marketing, porque no se cuenta con un área específica de reclamos.</p>
<p>4. ¿Cuál era su canal de venta principal antes de la pandemia y cuál es el de ahora?</p>	<p>Antes de pandemia el único canal de ventas digital era a través de redes sociales, las campañas las hacíamos a través de Instagram, Messenger y WhatsApp. Ahora se tiene un canal de venta adicional que es a través de la página web.</p>
<p>5. ¿Cuál es su buyer persona?</p>	<p>Existen 2 tipos de buyer personas, el primero es de 35 a 45 años que tiene una profesión. Gana más de 5000 soles, suele ir a tomar cerveza artesanal los fines de semana viendo algo que le gusta. El segundo buyer es una persona más joven de entre 25 a 35 años que ya han acabados sus estudios universitarios y que le gusta tomar cerveza con sus amigos en reuniones pequeñas.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina (continuación)

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
<p>6. ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Cuentan con un community manager? ¿Si es externo como una agencia, esta trabaja de la mano del área de marketing?</p>	<p>Se cuenta con una persona dentro del área de marketing que tienen sus funciones con un enfoque en el manejo de nuestras redes sociales ya sea en publicaciones o responder mensajes, por ejemplo. El equipo que se tiene es una diseñadora, una coordinadora de eventos y una coordinadora de marketing.</p>
<p>7. ¿Se hace una diferencia entre el público primario y el público que compra esporádicamente? ¿Cómo los diferencian?</p>	<p>Dentro de las personas que compran nuestro producto hay personas que compran esporádicamente y otros que compran recurrentemente. Se tiene una base de datos de los clientes recurrentes que se recaudan a través de la página web que permite realizar una estrategia más personalizada y hacer el seguimiento.</p>
<p>8. ¿Cuántos post a la semana entre publicaciones y videos se realizan para su página de Facebook?</p>	<p>En la cuenta de Facebook de la cervecería Sierra Andina son 8 piezas las que se trabajan con la agencia más sus adaptaciones que suman un total de 16.</p>
<p>9. ¿Cómo miden su tráfico de personas en sus redes sociales?</p>	<p>La agencia es quien mide el tráfico a través de los clicks, cuántos han interactuado en las redes sociales. Para el caso de la página web, estos se miden por el ratio de conversión.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina (continuación)

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
<p>10. ¿La empresa ha usado o está usando influencers? Si es así, ¿han visto resultados?</p>	<p>No, durante los 10 años, la marca ha ganado atracción y crecido de manera orgánica; sin embargo, a partir de la pandemia se ha trabajado con una agencia para que se pueda optar por pauta, pero no se ha realizado un trabajo con influencers; no obstante, ahora una de las acciones de marketing para septiembre y octubre por el relanzamiento del branding se ha considerado esta posibilidad, pero recién este año se va a pilotar con esta estrategia de influencers.</p>
<p>11. ¿Cómo es el proceso de entrega de la cerveza hasta el cliente final?</p>	<p>Para llegar a cliente final, se trabaja con la plataforma JUSTO, además de la propia que se realiza a través de la página web. En el caso de la plataforma de JUSTO se trabaja con su flota de delivery de motorizados, entonces en la web se tiene la opción de programar el pedido y el cliente tiene la opción de recoger el pedido en el local o por delivery. Para que realices un pedido, el local debe estar abierto; sin embargo, puedes programar tu pedido y el local al recibir la notificación prepara el pedido y una vez abierto el local se realiza la entrega. Para el caso de la página web se hace el delivery desde la plata y solo a puntos cercanos en donde se cuenta con cobertura.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina (continuación)

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
12. Desde la creación de su página web, ¿cuántos clientes aproximadamente se encuentran en su base de datos?	Se cuenta con aproximadamente entre 250 a 350 clientes.
13. ¿Hay algún objetivo específico en términos cuantitativos para la web?	La página web es un recurso, un intermediario, entonces los objetivos son en cuanto a ventas. De manera trimestral se tiene planteado incrementar entre 5% a 8% las ventas de cervezas con respecto al año 2019, ya que no se está considerando el periodo de inicio de pandemia.
14. ¿Cuáles son sus objetivos principales con respecto a la red social de Facebook?	Con el rebranding se están moviendo las estrategias en torno a dos cosas muy importantes. Primero, se busca que los clientes reconozcan que la cerveza ya sea Pachacutec o algún otro sabor es de la marca Sierra Andina. Segundo, Sierra Andina desea conectar con su público objetivo que se guía más por lo visual; por ello, se decidió por realizar el cambio en el logo de Sierra Andina para que tenga mayor visibilidad y atención en los puntos de venta como producto.

Tabla E2: Resumen de entrevistas a profundidad a gerente de Marketing de Sierra Andina (continuación)

Preguntas	Entrevista: Xiomara Sanchez Noriega
15. ¿Cuáles son sus objetivos principales con respecto a la página web?	El presupuesto de la pauta publicitaria no es tan grande para el tema de interacción sino más que todo para las ventas. Lo que se busca es saber qué tipo de post conectan la marca con las personas, la idea es tener un contenido orgánico y con interacción.



ANEXO F: Resultados de las valoraciones de los indicadores de Marketing de redes sociales

Figura F1: Me gusta usar Facebook para aumentar mi conocimiento sobre los productos de Sierra Andina

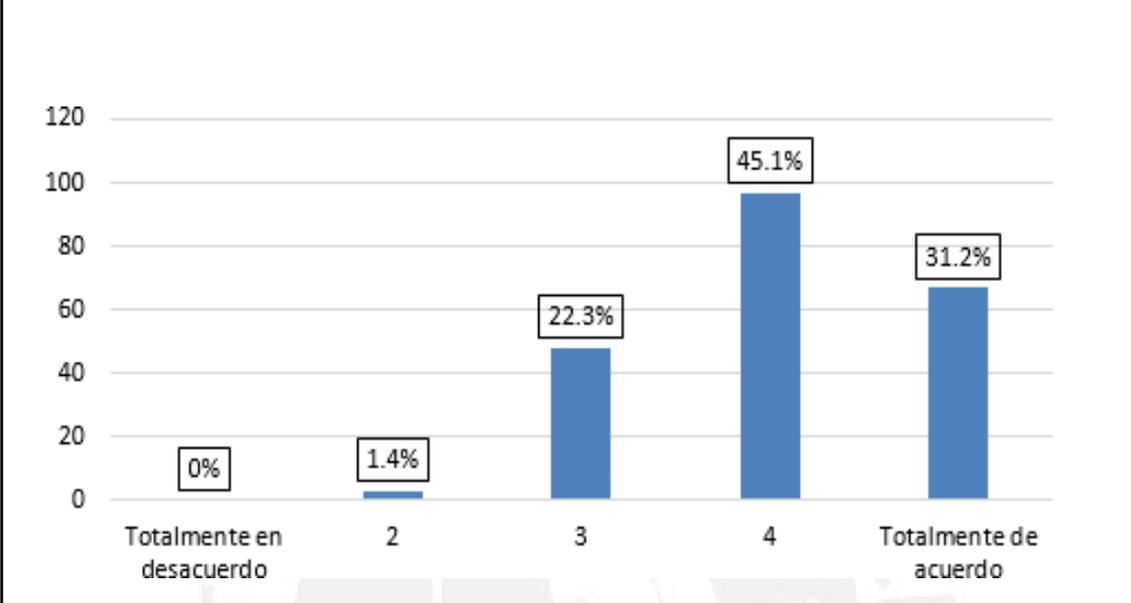


Figura F2: Estoy satisfecho(a) con el marketing del Facebook de Sierra Andina

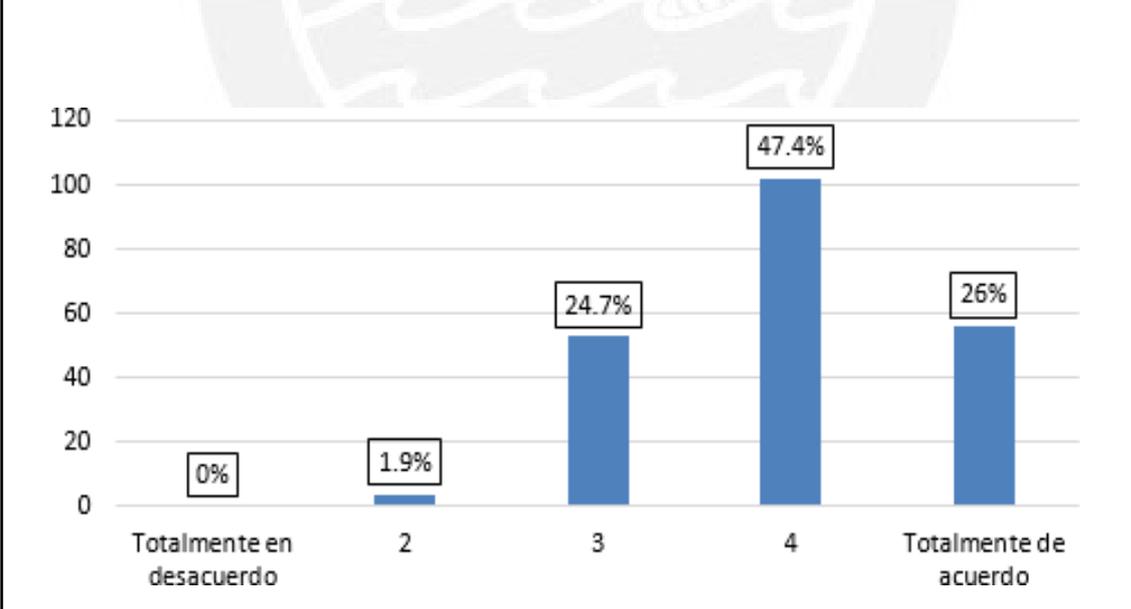


Figura F3: El marketing del Facebook de la cervecera artesanal Sierra Andina es atractivo

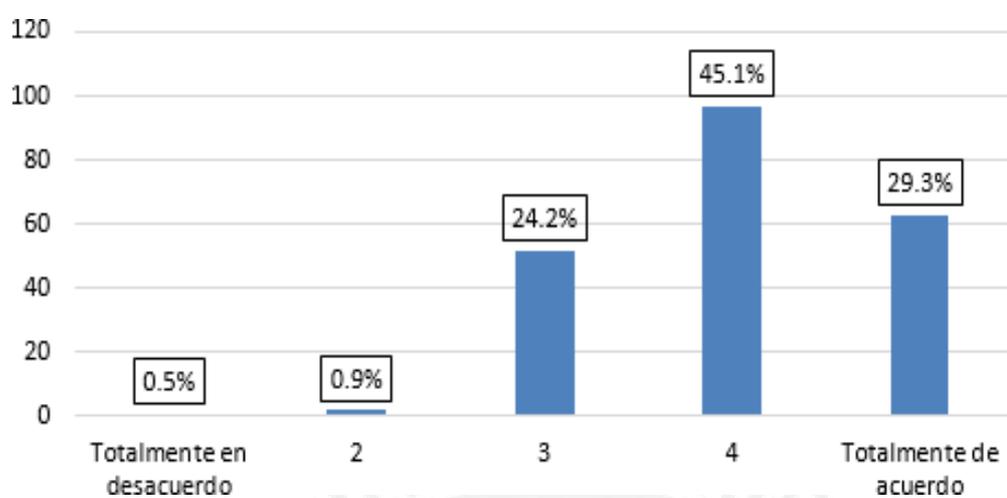


Figura F4: Usar la red social Facebook es entretenida

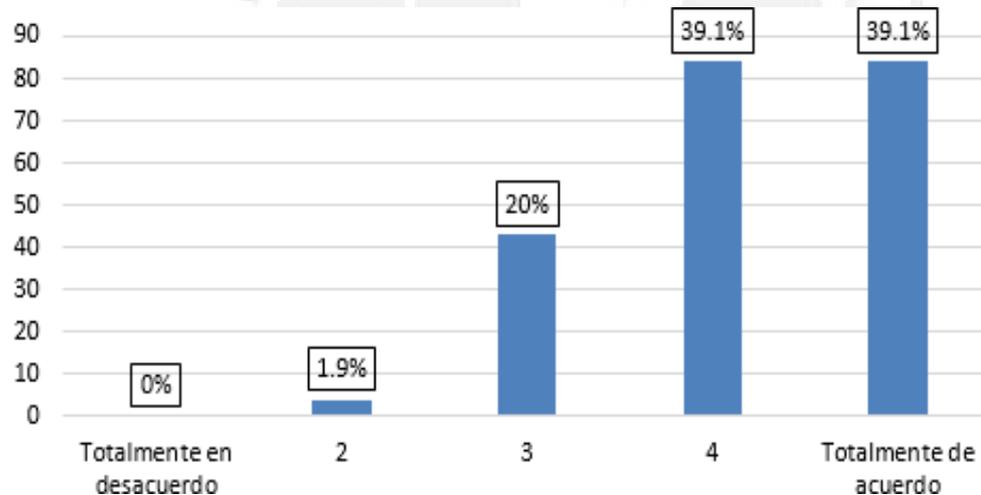


Figura F5: Los contenidos que se muestran en el Facebook de Sierra Andina son interesantes

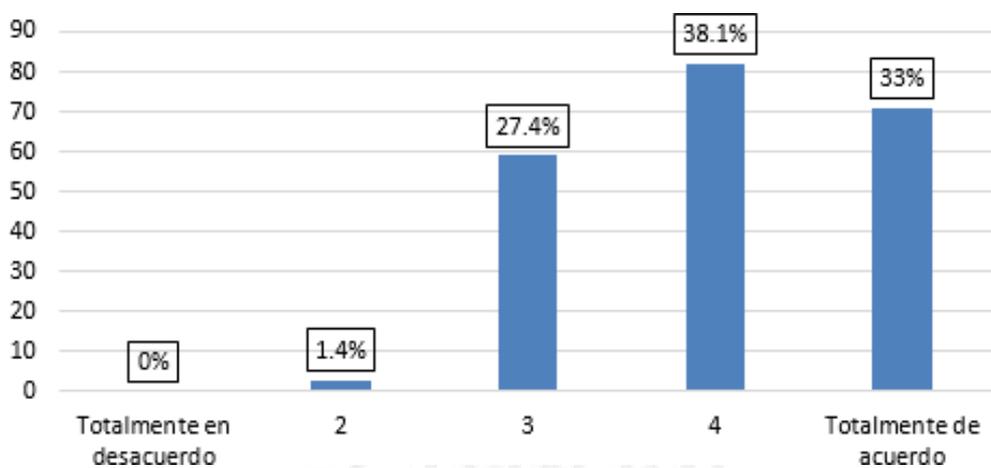


Figura F6: El Facebook de Sierra Andina le permite compartir información a sus usuarios con otros

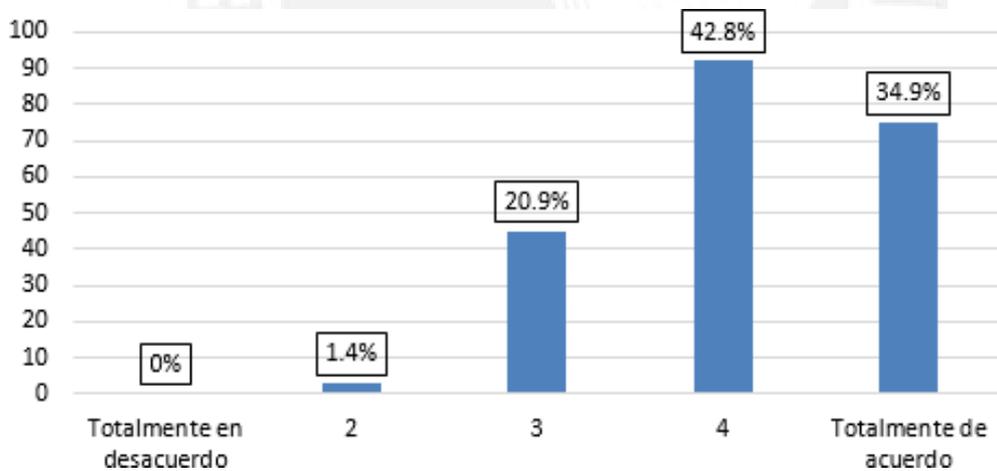


Figura F7: La conversación o el intercambio de opiniones con otros usuarios es posible a través del Facebook de Sierra Andina

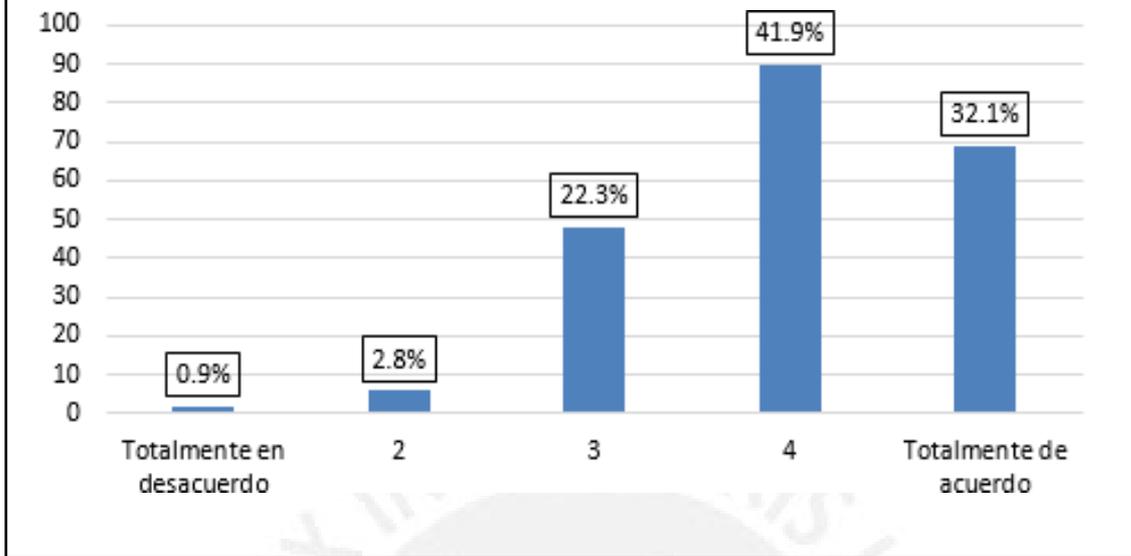
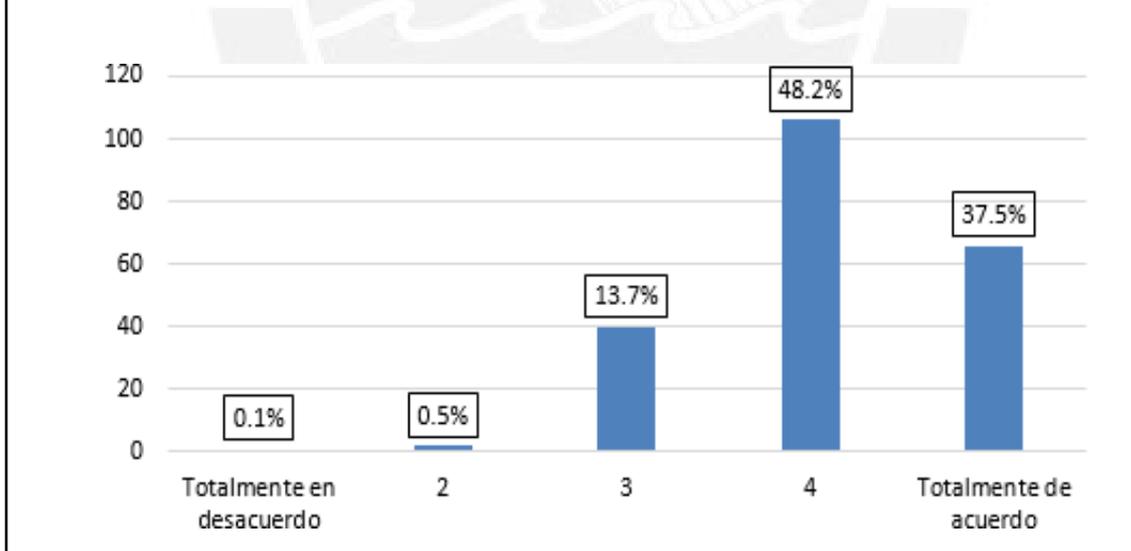


Figura F8: Es fácil dar mi opinión sobre el contenido publicado en el Facebook de Sierra Andina



ANEXO G: Resultados de las valoraciones de engagement

Figura G1: A menudo visito la página de Facebook de Sierra Andina

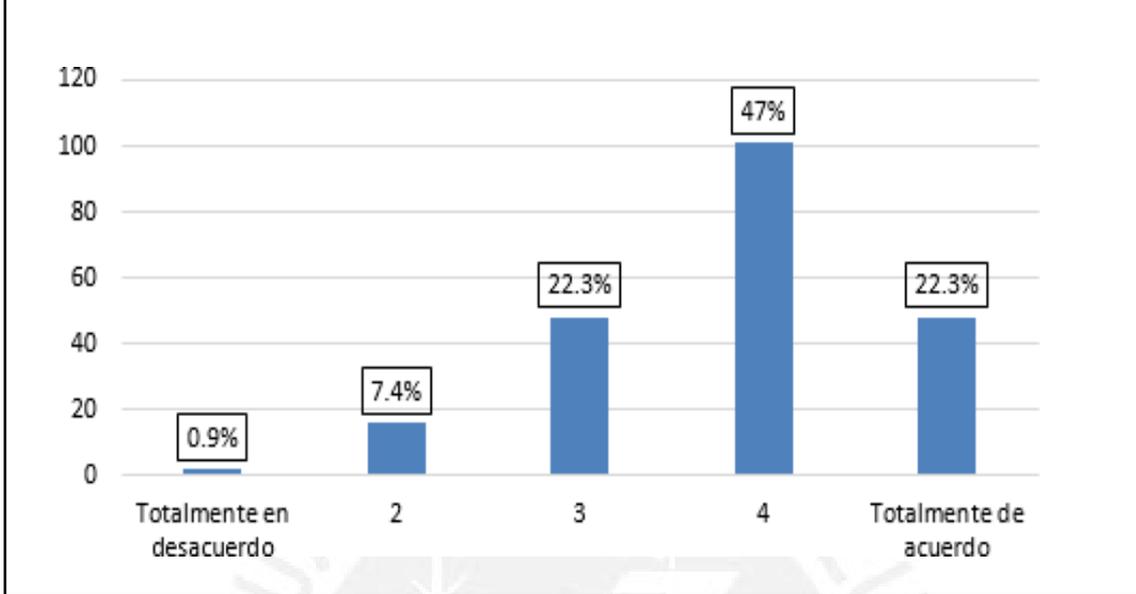


Figura G2: A menudo leo publicaciones de Sierra Andina en su Facebook

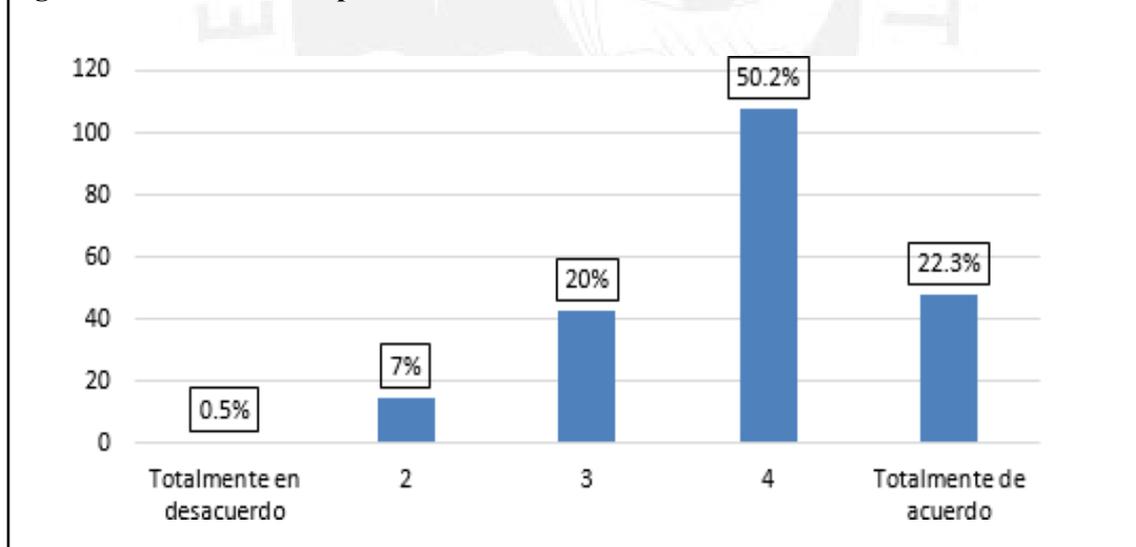


Figura G3: A menudo uso la opción "Me gusta" en las publicaciones de Facebook de Sierra Andina

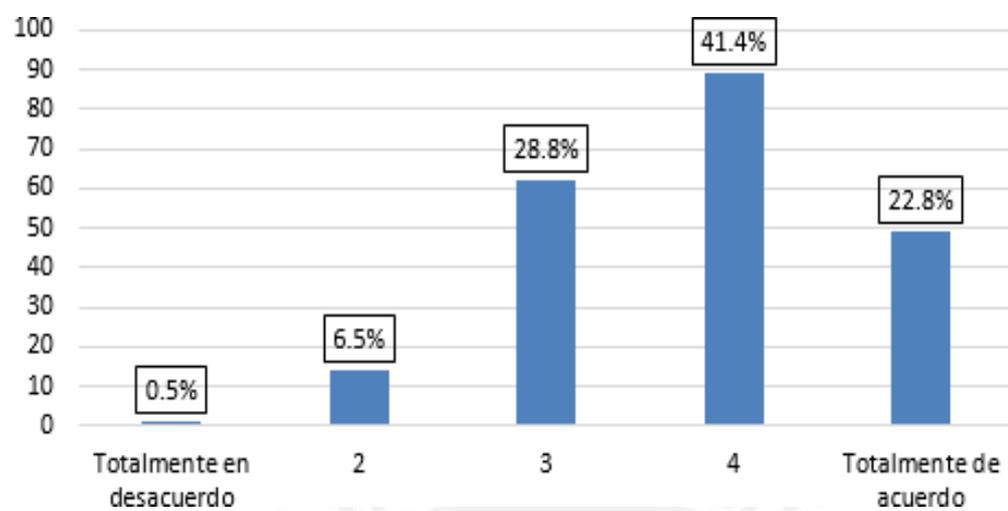


Figura G4: A menudo comento las publicaciones del Facebook de Sierra Andina

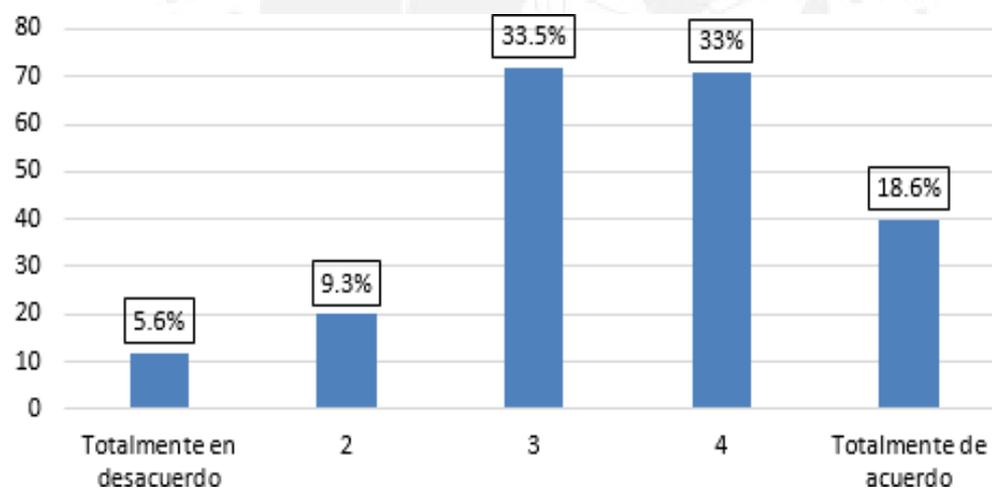


Figura G5: Sigo la página de Sierra Andina para obtener información

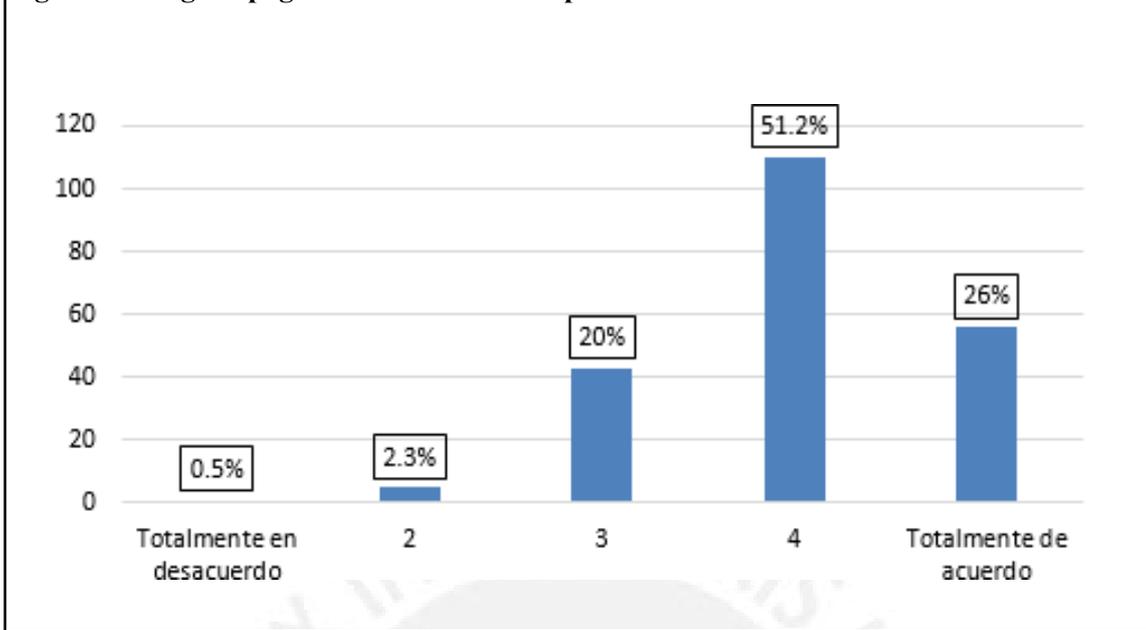
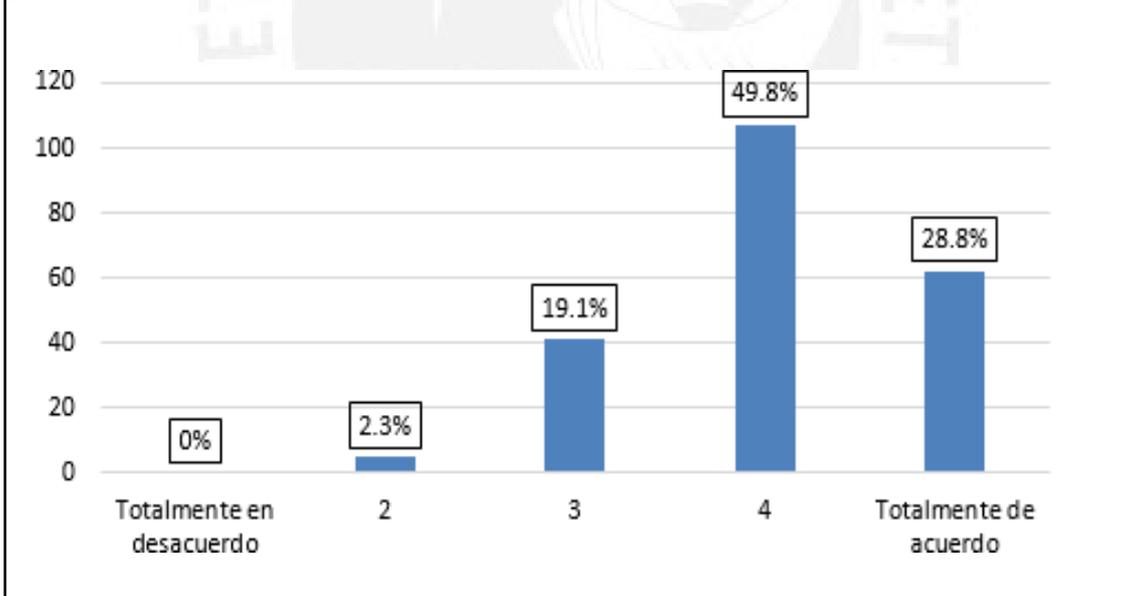


Figura G6: Ser parte de Sierra Andina a través de su Facebook aumentó mi confianza en su marca



ANEXO H: Resultados de las valoraciones de intención de compra

Figura H1: El uso del Facebook de Sierra Andina me ayuda a tomar mejores decisiones antes de comprar sus productos

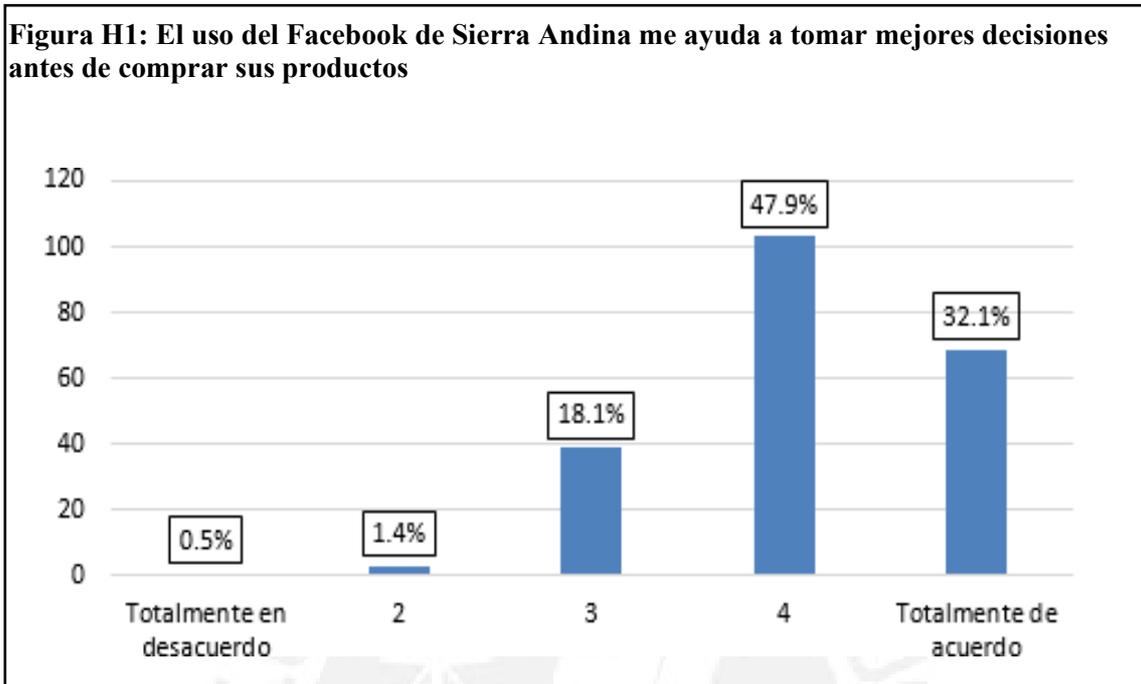


Figura H2: El uso del Facebook de Sierra Andina aumenta mi interés en comprar sus productos

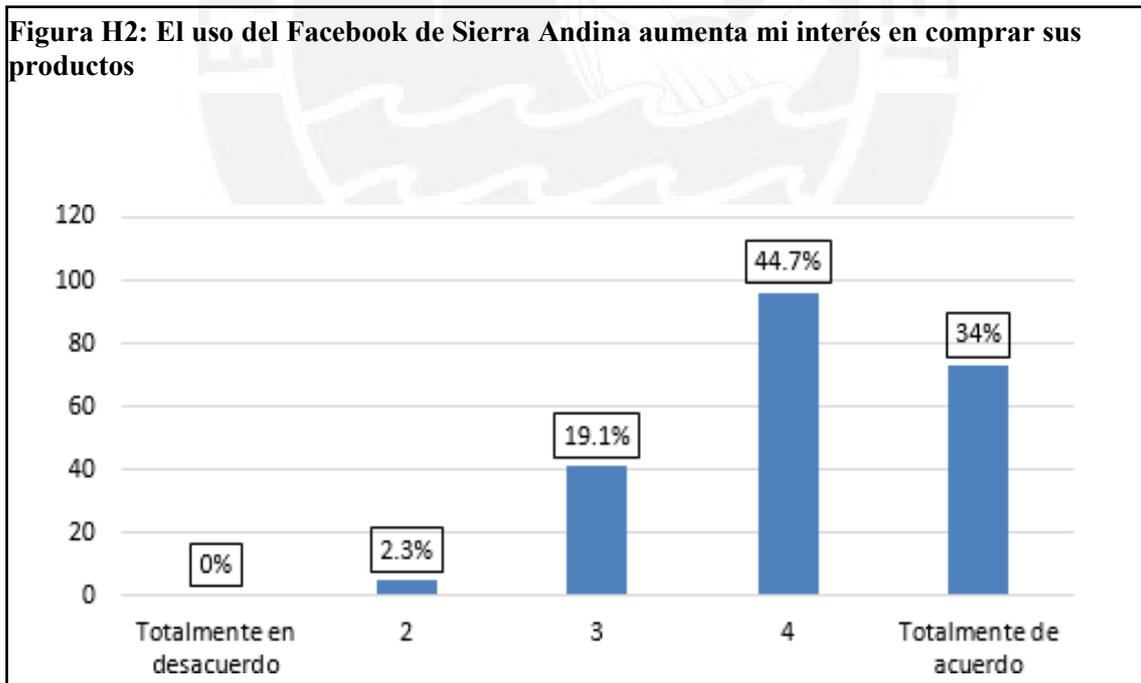


Figura H3: Es muy probable que compre productos recomendados por mis amigos en Facebook

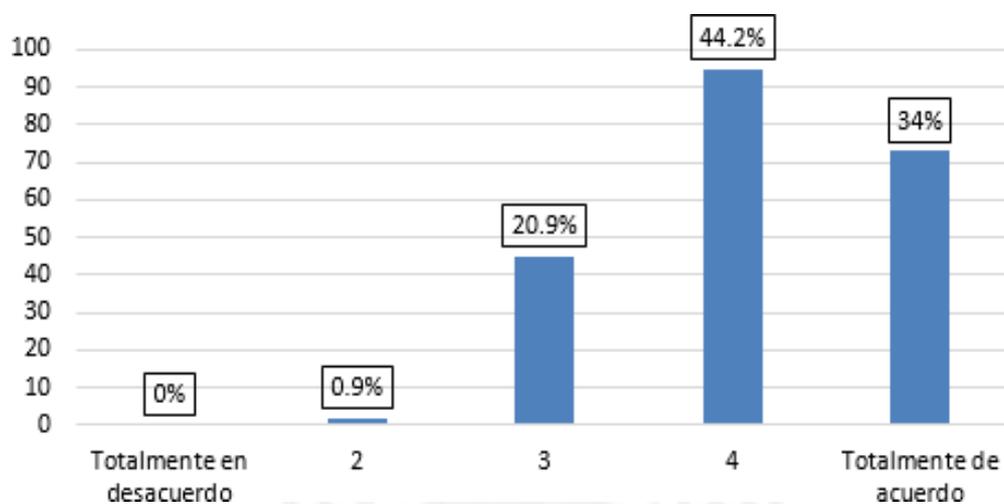


Figura H4: Definitivamente compraré los productos que se comercializan en el Facebook de Sierra Andina

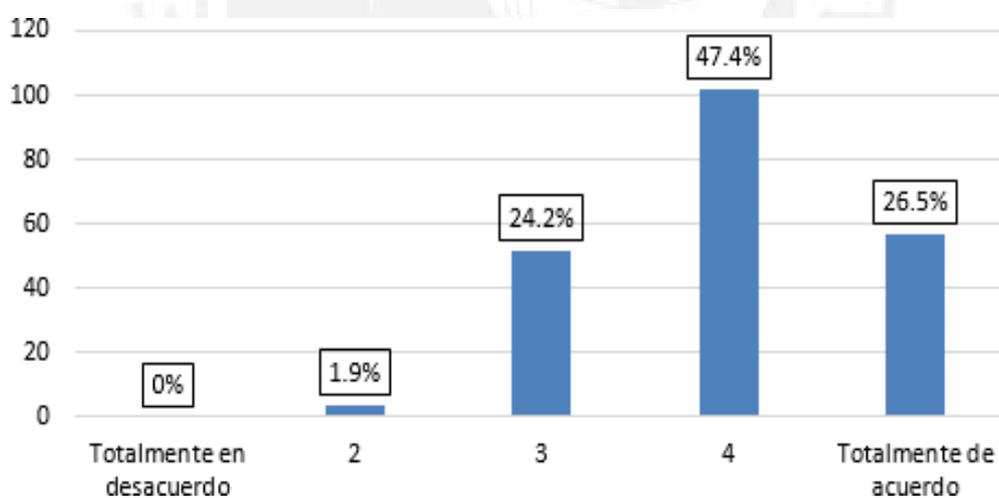


Figura H5: Tengo la intención de comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina

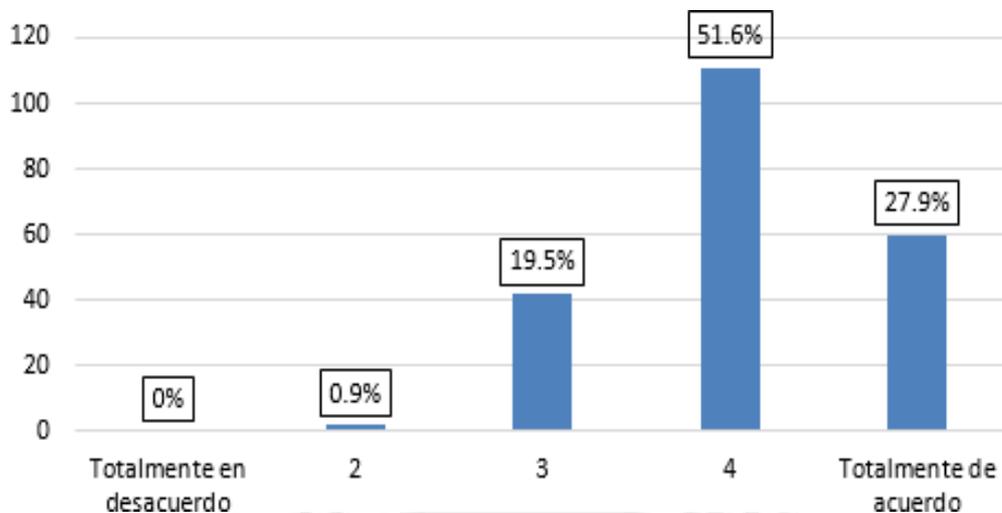


Figura H6: Es probable que compre productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina

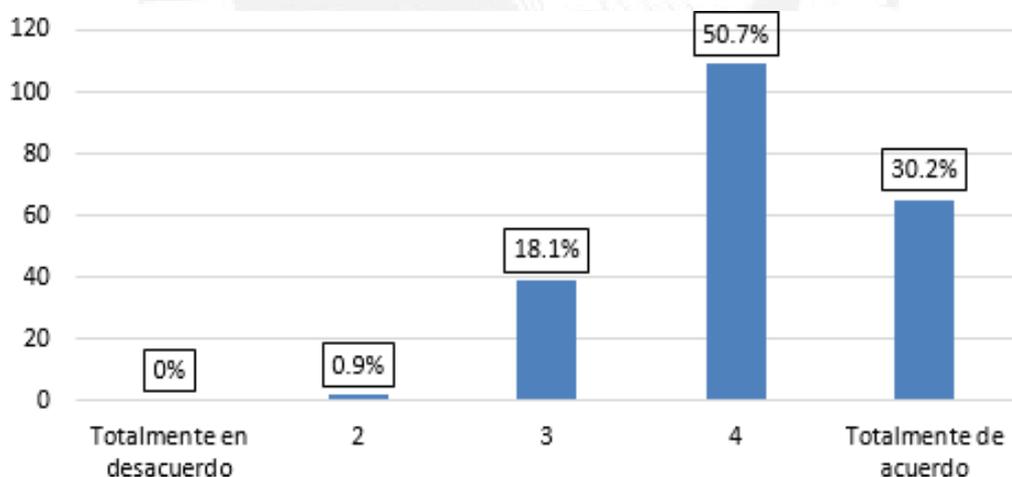


Figura H7: Espero comprar productos tal como se comercializan en las publicidades hechas en el Facebook de Sierra Andina

