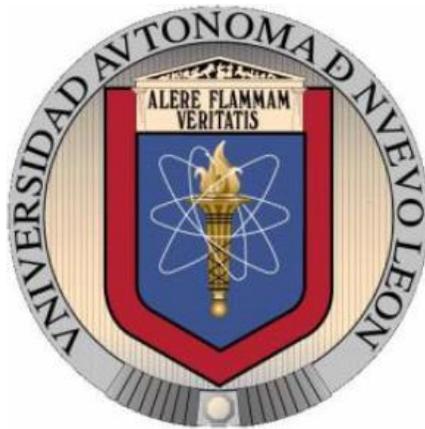


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

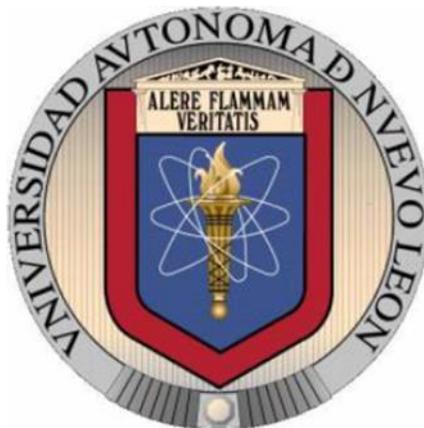
**“LAS REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE COMUNICACIÓN PARA
LA GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA: UN ESTUDIO DEL CASO DE
LA CERVEZA ARTESANAL EN LIMA – PERÚ”**

PRESENTA
GIANCARLO RENÉ LÓPEZ TAPIA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE, 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO



TESIS

**“LAS REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE COMUNICACIÓN PARA
LA GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA: UN ESTUDIO DEL CASO DE
LA CERVEZA ARTESANAL EN LIMA – PERÚ”**

PRESENTA
GIANCARLO RENÉ LÓPEZ TAPIA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECTOR DE TESIS
DRA. MARÍA MAYELA TERÁN CÁZARES

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO

Aprobación de tesis

“LAS REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LA
GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA: UN ESTUDIO DEL CASO DE LA CERVEZA
ARTESANAL EN LIMA – PERÚ”

Comité doctoral de tesis

Dra. María Mayela Terán Cazáres
Presidente

Dr. José Nicolás Barragán Codina
Secretario

Dr. Elías Alvarado Lagunas
Vocal 1

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Vocal 2

Dr. Juan Patricio Galindo Mora
Vocal 3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Giancarlo René López Tapia

Firma: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Para Meylin y Nicole, coautoras de mi vida y las principales autoras de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis; Dra. María Mayela Terán Cazáres, cuyo apoyo ha sido esencial, por confiar en mí y acompañarme infatigablemente durante todos estos años de investigación, por incentivar me a contribuir con el conocimiento y considerarme en su círculo de colegas y porque en mí deposita la responsabilidad de contribuir con un mundo mejor.

A mis sinodales Dr. José Nicolás Barragán Codina y Dr. Elías Alvarado Lagunas por sus sabios aportes en la dirección de la investigación, sumando valor en cada una de las disertaciones, por el tiempo dedicado en apoyarme y por cada una de las veces que hacían valer el esfuerzo con sus felicitaciones.

A la Dra. Mónica Blanco Jiménez por apoyarnos desde un inicio en el programa y; no obstante, aceptó formar parte de esta investigación como sinodal en el momento cumbre del programa. Al Dr. Juan Patricio Galindo Mora quien aceptó ser mi jurado y en quien reconozco su experiencia y sapiencia como parte esencial en la madurez de mi aprendizaje.

A mi alma mater, la Universidad de San Martín de Porres, por la oportunidad brindada y la confianza depositada en mi persona y a la Universidad Autónoma de Nuevo León, por todo lo que significa hoy en mi carrera profesional, abriendo una puerta para contribuir con la humanidad.

A mis padres, quienes me han acompañado en cada etapa de mi vida y solo por ellos entendí que mi misión en el mundo es contribuir. Madre, te prometí una toga más, aquí está.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

Awareness: es la asociación e identificación del producto o aspecto de la marca por parte del consumidor

Branding: Desarrollo de marca.

UCAP: Unión de cervecerías artesanales del Perú.

WOM: *Word of Mouth*, conocido como el boca - boca vale decir la difusión del mensaje y recomendaciones entre consumidores.

eWOM: *Electronic Word of Mouth*, es la evolución del concepto boca – boca en redes sociales, como se representa la comunicación entre consumidores.

Redes sociales: Medio que aglomera la interacción de personas a través de un medio digital de comunicación, promoviendo el intercambio de ideas y contenido.

Teledensidad: Corresponde al índice de acceso al teléfono y tiene una relación directa con el incremento del uso de la comunicación digital.

Top of Mind: Medida de recordación espontánea en el consumidor.

Troll: Sujeto que publica mensajes de género ofensivo, fuera de contexto, provocadores sin necesariamente ser cliente de una marca.

Two-Step Flow: Esta teoría formula que la mayoría de personas forman opiniones influenciados en los líderes de opinión que a su vez están influenciados por los medios de comunicación.

SEO: *Search Engine Optimization*, es la forma de describir el posicionamiento en los buscadores o motores de búsqueda en internet buscando optimizar su presencia en la lista de resultados.

Viralizar: Término que se utiliza en el Social Media para explicar su rápida difusión a través de los usuarios.

Wikis: Comunidades que construyen información a través de la colaboración de sus miembros.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	I
DEDICATORIA	II
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	IV
TABLA DE CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	11
1.1. Las redes sociales y su impacto como canal de comunicación para la generación de valor de marca	12
1.1.1. <i>La evolución del Internet, el prosumidor y las redes sociales.....</i>	<i>12</i>
1.1.2. <i>Análisis de las redes sociales como alternativa para la generación de valor de marca.</i>	<i>19</i>
1.1.3. <i>La industria de la cervecería artesanal.....</i>	<i>28</i>
1.1.4. <i>Mapa conceptual del planteamiento del problema</i>	<i>31</i>
1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación	33
1.2.1. <i>Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar.....</i>	<i>40</i>
1.2.2. <i>La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente</i>	<i>40</i>
1.3. Pregunta central de investigación	45
1.4. Objetivo General de la Investigación.....	45
1.4.1. <i>Objetivos metodológicos de la investigación</i>	<i>45</i>
1.4.2. <i>Objetivos específicos de la investigación</i>	<i>46</i>
1.5. Hipótesis general de investigación.....	46
1.5.1. <i>Hipótesis operativas</i>	<i>46</i>

1.6.	Metodología	47
1.7.	Importancia y justificación del estudio.....	48
1.7.1.	<i>Justificación práctica</i>	49
1.7.2.	<i>Justificación teórica</i>	49
1.7.3.	<i>Justificación metodológica</i>	50
1.8.	Delimitaciones y limitaciones	50
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		51
2.1.	Marco teórico de la variable dependiente	52
2.1.1.	<i>Relación teórica de la variable valor de marca</i>	52
2.1.2.	<i>La segmentación influye en el valor de marca</i>	69
2.1.3.	<i>El posicionamiento influye en el valor de marca</i>	84
2.1.4.	<i>La identidad de marca influye en el valor de marca</i>	95
2.1.5.	<i>La promoción influye en el valor de marca</i>	107
2.1.6.	<i>La fidelización influye en el valor de marca</i>	113
2.2.	Hipótesis específicas y/o operativas	123
2.2.1.	<i>Modelo gráfico de la hipótesis</i>	123
2.2.2.	<i>Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis</i>	124
CAPÍTULO III- ESTRATEGIA METODOLÓGICA		125
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	126
3.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	132
3.1.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	135
3.2.	Métodos de recolección de datos	137
3.2.1.	<i>Elaboración del instrumento</i>	144
3.2.2.	<i>Operacionalización de las variables de la hipótesis</i>	145
3.3.	Población, marco muestral y muestra	148
3.3.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	150
3.3.2.	<i>Sujetos de Estudio</i> :.....	151
3.4.	Métodos de Análisis	152

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	153
4.1. Prueba piloto.....	154
4.2. Resultados finales.....	155
4.2.1. <i>Estadística del perfil del encuestado</i>	155
4.2.2. <i>Análisis estadístico por modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados</i>	158
4.2.3. <i>Comprobación de hipótesis</i>	164
4.3. Conclusiones y recomendaciones	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
APÉNDICE 1	190

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ESTADÍSTICAS GLOBALES DE INTERNET	23
TABLA 2. USO DE INTERNET PERÚ URBANO	27
TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL	35
TABLA 4. TABLA DE RELACIÓN ESTRUCTURAL HIPÓTESIS - MARCO TEÓRICO.....	124
TABLA 5. CLASIFICACIÓN DE INVESTIGACIONES EN REDES SOCIALES.....	132
TABLA 6. MARCAS RASTREADAS DE CERVEZA ARTESANAL EN FACEBOOK	139
TABLA 7. ANÁLISIS DE PARETO A LOS SEGUIDORES DE LAS MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL.....	142
TABLA 8. MARCAS DE LA UCAP QUE REPRESENTAN LA CATEGORÍA.....	143
TABLA 9. ESCALA DE LIKERT APLICADA EN LA ENCUESTA.....	144
TABLA 10. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN	145
TABLA 11. VALIDACIÓN DE COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH.....	152
TABLA 12. ANÁLISIS DE ALFA DE CRONBACH.....	154
TABLA 13. COEFICIENTES DE REGRESIÓN ESTANDARIZADO –COEFICINETE <i>PATH</i>	159
TABLA 14. CONSISTENCIA INTERNA Y VALIDEZ CONVERGENTE.....	159
TABLA 15. VALIDEZ DE DISCRIMINANTE A TRAVÉS DE FORNELL – LARCKER	160
TABLA 16. COMPARACIÓN DE CARGAS CRUZADAS	161
TABLA 17. RATIO HTMT	161
TABLA 18. EVALUACIÓN DE COLINEALIDAD	162
TABLA 19. COEFICIENTES <i>PATH</i>	163
TABLA 20. CRITERIO DE CALIDAD R^2	163
TABLA 21. EVALUACIÓN DE CONSTRUCTO OMITIDO F^2	164
TABLA 22. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS OPERATIVAS.....	164

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RANKING DE REDES SOCIALES COMO GENERADORES DE RECORDACIÓN DE MARCA	24
FIGURA 2. RANKING DE REDES SOCIALES PARA CONVERSIÓN DE AUDIENCIA EN CONSUMIDOR	25
FIGURA 3. MAPA MENTAL DEL PROBLEMA BAJO ESTUDIO	32
FIGURA 4. CONFIANZA GLOBAL EN LA PUBLICIDAD POR CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE EL 2007 Y 2015	34
FIGURA 5. CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
FIGURA 6. POST CONTRA DOMINO'S PIZZA	38
FIGURA 7. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA	43
FIGURA 8. MÉTODOS DE VALORACIÓN DEL VALOR DE MARCA	54
FIGURA 9. MODELO <i>BRANDDYNAMICS</i>	60
FIGURA 10. BRANDASSET VALUATOR (Y&R)	61
FIGURA 11. MODELO N-REL	64
FIGURA 12. PIRÁMIDE DE COMPROMISO (<i>ENGAGEMENT</i>)	66
FIGURA 13. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR	67
FIGURA 14. PROCESOS CLAVE EN EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN BASADO EN LAS NECESIDADES	74
FIGURA 15. PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	79
FIGURA 16. PROPUESTA DE VALOR	86
FIGURA 17. POSICIONAMIENTO DE MARCAS: CUMBRES, MADOOK Y BARBARIAN	88
FIGURA 18. POSICIONAMIENTO PREVISTO, REAL Y PERCIBIDO	94
FIGURA 19. EL "INTROLLEABLE" <i>COMMUNITY MANAGER</i> DE BEMBOS	98
FIGURA 20. POST DE APOYO AL DÍA DEL ORGULLO GAY VS LA COMUNIDAD DE FACEBOOK	104
FIGURA 21. MODELO DE LEALTAD BASADO EN LOS MOTIVADORES DEL <i>EWOM</i>	115

FIGURA 22. RAZONES PARA SEGUIR UNA MARCA EN REDES SOCIALES	117
FIGURA 23. PREFERENCIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	118
FIGURA 24. MODELO CORSO	121
FIGURA 25. MODELO ESQUEMÁTICO DE LA HIPÓTESIS.	123
FIGURA 26. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	135
FIGURA 27. PIRÁMIDE DE RESONANCIA DE MARCA	141
FIGURA 28. GRÁFICO DE FRECUENCIAS ACUMULADAS DE SEGUIDORES DE MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL.....	143
FIGURA 29. MAPA DE INFLUENCIA DE ZONAS DE EXPENDIO DE CERVEZA ARTESANAL.....	149
FIGURA 30. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	151
FIGURA 31. RESULTADO FINAL – DATOS GENERALES.....	156
FIGURA 32. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES POR MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS.....	158

RESUMEN

Las redes sociales tienen cada vez una mayor relevancia como un canal de comunicación entre personas y negocios, esta afirmación se ve sustentada en una constante y creciente penetración en el uso a nivel mundial y la inversión publicitaria a través de este medio. En 2019 el 45% de la población mundial son usuarios activos de alguna red (*We Are Social*, 2019). Este volumen se convierte en una cantidad muy atractiva para ejecutar estrategias de comunicación; sin embargo, todavía existen algunos vacíos en la comprensión de la audiencia.

Por ello, en la presente investigación se buscó entender la relevancia de las redes sociales para la generación de valor de marca; siendo esta una de las principales actividades de la publicidad. Por ello se presentó cinco variables utilizadas durante el proceso de comunicación justificando la necesidad de estudiar en mayor detalle la interacción de la comunidad a través de este canal, buscando maximizar la eficiencia de la comunicación.

Las variables seleccionadas para la investigación son la segmentación, el posicionamiento, la identidad de marca, la promoción y la fidelización; considerados elementos del marketing que contribuyen a la generación de valor de marca; el campo de investigación se delimitó en la categoría de las cervecerías artesanales en Lima; capital de Perú, considerando el crecimiento que alcanza el sector, no solamente a nivel local sino a global y la realidad que encierra esta industria en marco de fortalecer estrategias que coadyuven a diferenciarse.

La metodología de análisis fue de ecuaciones estructurales basadas en el modelo de mínimo cuadrados parciales, ajustándose a la investigación preliminar que intenta señalar la influencia de las variables exógenas latentes sobre una endógena

que se dimensionó como valor de marca. Se recolectó datos de 385 entrevistados a través de una encuesta diseñada para ser medida en la escala de Likert.

Los resultados finales indican que solo la variable promoción influye sobre el valor de marca; esto indica que la audiencia de las marcas de cerveza artesanal es en cierto grado influenciada por las actividades promocionales que desarrollen las compañías, siendo que estas medidas de comunicación podrían provocar algún tipo de modificación a la actitud frente al consumo.

Finalmente, las redes sociales han evidenciado que las empresas se vuelven sensibles en el proceso de generar valor a través de una comunicación bidireccional, cometiendo errores que pueden generar una percepción negativa en la comunidad a través del internet; por lo tanto, es preferible que este canal sea empleado a través de un filtro previo del segmento a comunicar y generar contenido que sume agregue valor antes de intentar agradecerles a todos.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, valor de marca, segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción, fidelización.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca el estudio de cinco variables relacionadas al valor de marca enfocando el análisis hacia su impacto a través de las redes sociales; siendo que, la literatura preliminar la define de diversas maneras; por ello se ha considerado indicadores de medición relacionados al nivel de conocimiento por parte del consumidor o los lazos de lealtad que se puedan generar. El estudio se enfoca en la segmentación, el posicionamiento, la identidad de marca, la promoción y la fidelización.

La investigación ha sido realizada en la categoría de cervezas artesanales, dado su peculiar desempeño en el mercado global y en especial; al actual crecimiento que viene logrando en el mercado peruano, el cual indica que ha captado un limitado pero atractivo nicho de mercado frente al poder económico de las casas de cervecería industrial que ostentan la supremacía absoluta en el mercado mundial.

En 2019, la marca de cerveza artesanal Barbarian fue adquirida por una aceleradora de negocios del grupo AB InBev; junto a ella, otras adquisiciones consolidadas han sido la de marcas como Patagonia en Argentina, Bogotá *Beer Company* en Colombia, Cucapá en México, Colorado en Brasil entre otras, esto debido al crecimiento de la categoría que a nivel mundial que alcanzó el 2% de participación de mercado (Noceda, W. 2019).

El motivo que impulsa el estudio radica en la indagación empírica sobre la brecha en la investigación aplicada sobre el valor de marca a través de este canal digital que permita a los emprendedores, empresarios, equipo comercial, community manager puedan elaborar estrategias robustas de comunicación; tal como menciona Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan (2012), el problema radica en el

empoderamiento del consumidor quien en las redes reflejará aspectos positivos y negativos; por lo tanto, la percepción puede verse afectada.

En el capítulo I se define los antecedentes del fenómeno en estudio, para ello se delimita el concepto de red social y su contribución en la humanidad; asimismo, se deja en evidencia el interés de las ciencias aplicadas del marketing por entender a la audiencia que participa de este canal de comunicación y reformar los principios del marketing de ser necesario; finalmente, se detalla el planteamiento del problema como la definición de la hipótesis de investigación la justificación del estudio y su delimitación.

El capítulo II consta de la información conceptualizada en el marco teórico el cual delimita el campo de estudio y sustenta la investigación que se realizó en el trabajo de campo siendo de relevante importancia la definición dentro de la extensa literatura de cada una de las variables para la contribución del estudio permitiendo construir el modelo de la hipótesis central de la investigación dentro del modelo gráfico que la sustenta.

Dentro del marco del capítulo III se desarrolla la estrategia metodológica que se empleó en la presente investigación delimitándola por su clasificación y método de recolección de datos; además, se presenta la elaboración del instrumento de medición y la operacionalización de las variables de la hipótesis, definiendo la población, marco muestral y el tamaño de la muestra tomada.

Finalmente, en el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, iniciando con la explicación de la prueba piloto y los indicadores finales del estudio visualizados a través del modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados elaborado, logrando de forma concluyente la obtención de los resultados de la comprobación de la hipótesis y las conclusiones y recomendaciones del autor.

CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

La evolución del internet y su penetración en el comportamiento del consumidor, ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de comunicarse con el mercado y mantenerlo cautivo con información que le genere valor. Esta modificación en la audiencia dio origen al concepto de prosumidor y ha generado que las compañías tengan un reto mucho mayor por analizar los canales de comunicación digitales como medios de interacción.

Para analizar dicha situación, el capítulo profundiza en el fenómeno del internet y las redes sociales basadas en el impacto que tienen sobre la generación de valor de marca realizando una aproximación a la evolución del prosumidor. Esto evidencia una mayor complejidad para las compañías al momento de comunicar; puesto que, las redes sociales albergarán segmentos amplios de consumidores quienes no medirán en la misma escala la relevancia de la interacción.

Este reto fue planteado por el *Marketing Science Institute* como prioridad de investigación para el 2018 debido a las brechas en la constitución de bases teóricas, a la incertidumbre generada por la reconstrucción de las variables que generan valor para las diversas audiencias y al alto volumen de interacciones que se dan a través de este canal; basados solamente en la penetración de uso, las redes sociales se convierten en un fenómeno de relevancia para esta ciencia.

El capítulo culmina con el análisis de la industria de la cerveza artesanal, siendo una categoría de negocio que ha sido objeto de investigación en los últimos años debido a su importante desarrollo a través de emprendimientos y por los reconocidos casos de adquisición de estas compañías por firmas de orden global; evidenciando que, los segmentos de mercado han migrado sus expectativas de consumo y encuentran en esta alternativa una propuesta de valor que los conduce a consumirla.

1.1. Las redes sociales y su impacto como canal de comunicación para la generación de valor de marca

1.1.1. La evolución del Internet, el prosumidor y las redes sociales

Los canales de comunicación entre personas y empresas han pasado por diversos cambios; desde la aparición del internet a finales de la década de los sesenta del siglo XX, estos dos agentes han visto su interacción sublimada a una serie de constantes cambios logrando unificar al mundo y eliminar barreras geográficas, esta dependencia ha llevado a las compañías a visualizar este medio como una alternativa de transacción y comunicación.

En América Latina la expansión progresiva del internet comienza en México en 1989, Argentina, Brasil y Chile en 1990, Ecuador y Venezuela en 1992, Costa Rica y Perú en 1993 y Colombia en 1994, con el posterior incremento de la teledensidad; indicador para medir el impacto de las telecomunicaciones, se abrió el paso para la masificación de este medio permitiendo tener a más usuarios interconectados (Robles, O., 1999).

Un punto de inflexión en la evolución del internet fue la aparición del concepto web 2.0, desarrollado por Tim O'Reilly en 2005 indicó que una de las últimas etapas del desarrollo de las comunicaciones fue la aparición de nuevas fuentes de interacción tales como redes sociales, blogs, wikis, entre otros, este fenómeno inició la generación de contenido compartido y la coautoría entre el desarrollador y el usuario, construyendo el concepto del prosumidor (O'Reilly, 2005).

El prosumidor refiere a la persona con acceso a información a quien se le reconoce por consumir y además participar de la producción de información; sus características son el alto nivel de conocimiento y la exigencia de elevados niveles de calidad; este término sería atribuido a Alvin Toffler (Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N., 2012) quien en su libro la tercera ola, lo definió como un agente que produce sus propios bienes y servicios por la obtención del poder que la personalización le permita.

Lo importante de esta evolución está centrado en la transformación de una comunicación unidireccional con un consumidor pasivo en una interactividad que converge a través del internet, este nuevo canal permitió que; con la difusión de las redes sociales, la bidireccionalidad en la relación entre los consumidores y marcas se convirtiera en un medio abierto que empodera a la audiencia.

Polo, F. & Polo, J., (2011), afirman que “la web 2.0 es una idea que aglutina una serie de sucesos que transformaron el uso comercial para el cual había nacido internet. De estar diseñada para la digestión de información precocinada, pasó a ser una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones (p. 84). Sin embargo, vale analizar si es que esta tendencia se da por tecnificación de la audiencia o por algún otro motivo.

Rosales, P. (2010) argumenta que “la revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos” (p. 39); concluyendo, nos encontramos con dos causales del fenómeno prosumidor; por un lado, la alta conectividad a través del internet, dispositivos y canales de interacción y; por otro lado, motivos que lo definiremos como el interés por participar o cooperar con la creación de información y el conocer mejor lo que consume la audiencia.

Este fenómeno pasó por diferentes eventos, desde el envío del primer correo electrónico en 1971 entre dos computadoras colocadas una al lado de la otra, la aparición de *AOL Instant Messenger* en 1997, la burbuja del internet en 2000, *Friendster* en 2002; pionero en la conexión entre personas y con un récord de tres millones de usuarios en solo tres meses, seguido en 2003 por *MySpace*, considerada un clon de su antecesor e hito de esta nueva generación digital y 2004 con la creación de Facebook (Marketing Directo, 2018).

The Facebook, nombre original de la red social concebida como un medio de conexión de estudiantes universitarios, es citada por algunos analistas como la extensión de la comunicación humana más notable de la historia posterior a la invención de la escritura (Rodríguez, 2014); esto debido a su elevada relevancia numérica, la compañía interconecta a 2,320 millones de personas en el mundo (Statista, 2019).

Para aproximarnos a entender este fenómeno, no basta concluir que la proliferación de la tecnología y el internet conllevó al ser humano a interactuar de manera casi descontrolada por el mundo virtual, este enfoque radica en la ciencia antropológica, psicológica y sociológica; señala Lozares, C. (1996), que la asociación de las personas proviene de pautas o comportamientos sociales similares, relaciones que se generan por afinidades de pensamiento.

Cita Requena S. (1989) al antropólogo Barnes, quien acuñó el término red social bajo la siguiente definición: “Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otros grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí” (p. 139).

La difusión de las redes sociales aceleró la interacción entre la afinidad de pensamiento de las personas, encontrando satisfacción en necesidades de agrupación o pertenencia, compartir ideas y sentirse incluidos, dando así inicio a una vertiginosa asociación cuya penetración es de 45%. Según *We Are Social* (2019), el 57% de la población mundial son usuarios de internet y aproximadamente 3,484 millones de personas consumen y producen información en algún lugar del mundo a través de redes sociales.

El desarrollo de la web 2.0 abrió un camino de posibilidades para que las empresas puedan interactuar de forma más eficiente con el consumidor a través de las redes sociales; para ello, cuestionamientos referentes al qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué son algunos de los mecanismos para construir una estrategia de comunicación eficaz a través de los distintos espacios que se van creando en el ciberespacio.

En la categoría de redes sociales se identifican cinco tipos; Vallenilla, R. (2011) los describe como de uso general las cuales son dirigidas para cualquier tipo de usuario, aquellas cuyo fin son el encuentro o socialización, las profesionales, los *wikis*, la de contenidos a través de mensajería, imágenes, videos y otros grupos específicos que se puedan generar en adelante a través de la tecnología.

Sin embargo; a pesar de la coyuntura, uno de los principales dilemas con el que se encuentra las compañías es lo que señala Rosales, P. (2010) como un desgaste de la audiencia a través del exceso de uso de la retórica e hipérbolos publicitarias, generando controversias sobre las formas de comunicación, considerando causas como la saturación hasta la invasión de la privacidad y; por otro lado, no dejando de lado los excesos generados sobre la vulneración de datos personales y noticias falsas (BBC News Mundo, 2019).

La evolución de la publicidad, ha llevado al hombre a pasar de la carencia a la exageración de información para adquirir un bien o servicio que pueda contribuir a la satisfacción de sus necesidades, el mercado publicitario a nivel mundial se ha concentrado en grandes empresas que adquirieron en su momento las medianas agencias de publicidad y que hoy cuentan con una participación global por encima del 50%; para algunos, este aspecto ha deteriorado el mercado (Oliver, X., 2009).

Es por ello que; aprovechando la sobreexposición de información, el prosumidor no solo busca satisfacer sus necesidades de la mejor manera, se empeña en buscar información conveniente para tomar una decisión y llevarlo al acto de compra. El

hombre moderno, busca formar parte activa de la comunicación publicitaria; por esta razón, el canal digital favorece este desempeño y mediante el contenido las personas pueden generar vínculos con las marcas.

Haciendo un ejercicio sencillo, si es que no existiera la información de los bienes o servicios en el mercado, las personas acudirían a los centros comerciales con un desconocimiento extenso sobre que producto adquirir, divagando entre los atributos de los productos mostrados; esto lleva a reconocer que gracias al mensaje publicitario es posible tomar decisiones oportunas al momento de compra, independiente al nivel de satisfacción; puesto que, una buena comunicación puede llegar a influir en las percepciones (Uribe F., Rialp J., & Llonch J., 2013).

Por las razones antes citadas, los especialistas en mercadeo realizan grandes esfuerzos para descifrar los motivos que impulsan la satisfacción de una necesidad, conjugando diferentes niveles de satisfacción; en otras palabras, si alguien adquiere un automóvil, no lo hace solamente con el fin de moverse, también existen condiciones ligadas al color, diseño, comodidad, potencia, entre otras variables que van a colaborar con el direccionamiento de la comunicación (Ferreiro P. & Alcázar, M., 2017).

Tras el resultado de las prácticas de la web 2.0, nuevas normas, valores y constructos, desarrollaron una evolución hacia una cultura 2.0 que incluye un manejo participativo de la información (Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano P., Graham, G. & Greenhill, A., 2017), estos cambios entran en un nuevo concepto de lógica social el cual es el interés de las personas por formar parte de la producción de noticias; encontrando que, desde una forma empírica o profesional, se comienza a fabricar contenido por quienes antes acostumbraban a recibirlo.

En 2004, la marca de zapatillas *Converse* decidió integrar al consumidor a la generación de publicidad creando *Converse Gallery*, una colección de videos generada por la comunidad, el objetivo estaba situado en transmitir lo mejor de la

marca a través de los fans. El interés fue inmediato generando más de 2000 videos en más de 20 países; las ventas *online* se incrementaron en 80% y las internacionales en 45%; finalmente, el tráfico de internet alcanzó niveles impresionantes (Polo, F. & Polo, J., 2011).

Para Martínez, J. (2011), el auge de las redes sociales ha generado que, en un mundo más transparente, la audiencia cada vez pueda migrar con mayor facilidad sus gustos o nivel de fidelización, debido a que diariamente se topan con diferentes propuestas de valor de diversas marcas saturando el internet; llevando a mercadólogos a especializarse en términos de herramientas y nuevas tendencias comerciales.

Las redes sociales se presentan como una alternativa y a su vez como un riesgo; la proliferación de las interacciones ha generado diversas opiniones sobre el proceso de comunicación; Bermejo, J. (2008) señala que, el incremento de las acciones comerciales ha generado algunas incertidumbres, una empresa puede contar con diferentes modelos de comunicación y participar en diversos segmentos esto puede llevar a confundir al consumidor si es que no conectan con sus necesidades y el mensaje no llega a ser el adecuado.

Es cuando las empresas intentan definir la comunicación, la acción se acota al proceso de generación de valor de marca; Hoyos, R., (2016) revela como el objetivo de la gerencia de marca, es reunir elementos para alcanzar el nivel de recordación en el consumidor. Dentro de los primeros conceptos teóricos, autores como Al y Laura Ries modernizaron la definición hacia la aproximación de creación y desarrollo; pero a partir del 2004, autores como Olle y Riu insertaron conceptos de personalidad y conexión emocional entre el público receptor y las marcas (Parreño, J., Cabrera, Y. & Aldás, J., 2013).

Hoyos (2016) señala que la evolución de la sociedad arrastra un elemento característico llamado consumo, “entendido como el espacio cultural donde se

producen los actos que distinguen, identifican y diferencian a los grupos sociales” (p. 2). La marca actúa como un interfaz generando diálogos con el individuo, transformándose en el rostro de la empresa ante la sociedad, busca definir los comportamientos en función a la afinidad que genere con cada uno, expresado a través de la comunicación de su personalidad.

No obstante la complejidad existente por comunicar de una manera adecuada, se vive dentro de una asombrosa variedad y cantidad de marcas haciendo su mejor esfuerzo para convencer al consumidor, siendo consecuencia de la dedicación del área de marketing por desarrollar el valor de su producto a través de la comunicación; por esta razón, el potencial destructivo originado por un manejo equivocado de la interacción con el público, termina siendo la percepción del público sobre la expresión exacta que empleó la empresa al momento de comunicarse Capriotti, P. (2009).

La personalidad de marca hoy la componen los factores que la audiencia desea encontrar; para ello, el nivel de adaptación de las empresas al mercado debe ser muy elevada; tal como señala Uribe et al., (2013) existen cinco aspectos básicos de evaluación en este fenómeno de las redes sociales, ¿qué lleva a las empresas a utilizar las redes sociales?, ¿quiénes conforman el equipo de comunicación?, ¿cómo se utiliza las redes sociales en la estrategia de comunicación?, ¿Cómo se miden los resultados? Y ¿Cuál es la percepción de los clientes?

Estos escenarios derivan hacia la lógica incógnita de cómo comunicar a través de las redes sociales. Actualmente, reside como un medio para fortalecer la transmisión de la propuesta de valor de las marcas hacia su audiencia por la alta concentración del universo de consumidores y siendo el medio actual más eficaz para interactuar con el prosumidor; pero, la comunicación más adecuada para establecer lazos entre la marca y la audiencia todavía sigue siendo una tarea pendiente.

1.1.2. *Análisis de las redes sociales como alternativa para la generación de valor de marca.*

En el proceso de desarrollo del internet se han sufrido grandes cambios, nuevas empresas digitales se abren campo en el mercado de las redes sociales para comunicar su marca y dado el contexto, cabe la posibilidad de analizar si es que se puede generar valor a través de este canal; para ello es necesario describir el propósito de la comunicación y en base a ello desarrollar la estrategia.

Castelló A., (2010) señala que las empresas cuyas estrategias de comunicación están centradas en la orientación hacia el cliente, preocupadas por la personalización de su mensaje, interacción y el mantenimiento de la bidireccionalidad de la comunicación; las redes sociales serían el medio más idóneo, engranando con la idea señalada por Bermejo, J. (2008) donde propone al consumidor como partícipe y coautor de los elementos publicitarios.

Este cambio trae consigo nuevas formas de comunicar por parte de las empresas y coloca a las redes sociales como un medio de importancia relevante para transmitir valor; además, cabe resaltar lo expuesto por Harris, L., & Rae, A. (2009) quienes señalan que las organizaciones que tengan mayor predisposición proactiva al uso de este canal como oportunidad, tendrán una mayor probabilidad de éxito.

El *Marketing Science Institute*, coloca como prioridades de investigación la optimización de la estrategia en medios y la definición del mensaje a comunicar, haciendo énfasis en el mundo digital y su rápida integración (MSI, 2018), en otras palabras, las estrategias de desarrollo de marca están migrando hacia este medio y su comprensión todavía es limitada por su amplio alcance.

Durante la década pasada se anunció la era de oro del *branding*, donde las tecnologías, tendencias, viralidad y memes se hicieron el lenguaje más común de los mercadólogos; pero infortunadamente, los esfuerzos de comunicación han tenido muy poca recompensa (Holt, D. 2016). El despliegue de la generación de contenido en

redes debió forjar una relación más cercana con los clientes, transformándose en una comunidad con una audiencia confinada a este entorno; algunas han triunfado en este intento, pero parece que este canal ha hecho que las marcas pierdan significado en sí.

Uribe et al., (2013) investigaron sobre cómo y por qué las redes sociales son utilizadas como herramienta de marketing para las empresas, los principales hallazgos del autor están involucrados en la forma cómo a través de la prueba y error las compañías han comenzado a aprender más sobre este medio; además, la falta de convencimiento sobre su aprovechamiento real y el consenso general para establecer algún mecanismo de medida o contribución para el retorno de la inversión,

De acuerdo con lo señalado, es un hecho que las redes sociales y la web 2.0 han generado cambios en el modo de hacer contacto con el consumidor, concluyendo que a la par que existen ventajas, aparecen amenazas sobre el desarrollo de marca. Estas circunstancias preliminares, llevan a preguntarse cuál es la influencia de las redes sociales para las marcas.

Uribe et al., (2013) realizó un experimento con 360 personas, tomando como variable independiente los comentarios *online* de los productos en análisis y como dependientes la intención de compra y confiabilidad de marca. Para definir el estudio, se trató sobre la importancia del efecto *word of mouth* a través del internet; también conocido como *electronic word of mouth*.

Henning-Thurau, T. (2004), recalca que la comunicación puede contener mensajes positivos o negativos, realizado por clientes potenciales, actuales o por ex clientes; por ello Uribe et al., (2013), sumaron al estudio dos variables moderadoras: conocimiento de las marcas y tipo de producto. El estudio arrojó múltiples conclusiones, la primera que se pudo comprobar fue la relación entre el comentario *online* y la incidencia en la intención de compra siendo que, los de polaridad negativa son los que generan un cambio más drástico.

La segunda fue que aquellos con mensaje positivos no generan tanta influencia sobre la confianza como aquellos que van en contra. En tercer lugar; si es que se adiciona el conocimiento de marca por parte del consumidor, la incidencia más significativa es que los comentarios que tengan un componente a favor, incrementan la intención de compra para aquellas compañías poco conocidas.

Esto nos lleva a precisar lo que señala Keller, K. (2013) al mencionar que una marca fuerte proporciona una serie de ventajas a la empresa; en consecuencia, alcanza mayores niveles de fidelidad, una mayor resistencia a soportar situaciones de crisis, mayores márgenes de ganancia, capacidad para cambios de precios y más oportunidades de licencia y extensión de marca.

Otros autores como Ailawadi, K. Lehmann, D. & Neslin, S. (2003) delimitan el concepto de valor de marca a la comparación que generaría si el mismo producto no tuviese el nombre de marca y “el valor de la marca está compuesto por diferentes dimensiones conceptuales: la asociación de la marca, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca por parte de los consumidores” (Uribe et al., 2013, p. 115 – 116).

Navarro, C. (2011) a través del análisis de la evolución de las teorías de las relaciones públicas y el acercamiento al mundo electrónico, destaca que las nuevas tendencias están relacionadas con el modelo dialógico, la perspectiva cocreacional y teorías de intercambio social, la riqueza de los medios de comunicación y la expresión interpersonal, además del modelo *Two-Step Flow*; esta última explica como la comunicación pasa a través de los medios de información y cómo reacciona el público a través de la influencia.

Las teorías citadas permiten aproximarse a un modelo lógico de la interacción de la audiencia en redes sociales; donde se aproxima más a la esencia del ser humano; vale decir, seres incompletos, infinitos e indeterminados (Ferreiro, P. & Alcázar, M., 2017), entonces cabe la posibilidad de estudiar las formas de trazar

objetivos medibles y desarrollar estrategias de comunicación en estos canales a través de la comprensión de la audiencia.

Cailliette, A. (2001) señala prioriza la necesidad de elaborar una estrategia sólida en el canal digital, aparte de la importancia de escoger bien el medio de comunicación, dando a entender que no puede sesgarse solo en el aspecto comercial; toda acción debe obedecer a la lógica que busca el máximo beneficio para la empresa; el internet no debe ser tomado como la solución estratégica para las compañías, en ocasiones representa más bien un problema porque la tecnología reconstruye constantemente nuevos entornos con sus propias reglas y con la participación de numerosos agentes.

Cita Muñoz L., (2011) a Cook, N. (2008) y Segaran, T. (2008) con la siguiente frase: “La empresa 2.0 es más que usar la web para la empresa, ya que la web 2.0 no nace sólo como una tecnología propiamente dicha, nace como un modelo de acción y uso de la web” (p. 111); infiriendo que, es el medio más no el fin. Guzmán, J. (2003), en cuanto al desarrollo de una campaña publicitaria; considerando que la comunicación empresarial es el esfuerzo conformado por acciones mixtas dentro del mensaje, canal y objetivos, hoy las redes sociales forman parte de este conjunto de variables del cual las marcas no pueden obviar.

La relevancia de las redes sociales está en la alta concentración de la audiencia, por ello las empresas reconocen que una de las principales funciones en este canal es trabajar en el nivel de recordación de marca (Montalvo, R., 2016); siendo una de las ventajas competitivas más difíciles de imitar, convierte al medio en una oportunidad para buscar gestionarlo y diferenciarse entre los competidores cultivando relaciones positivas con el mercado.

Tabla 1. Estadísticas globales de internet

	Cantidad de personas*	Tasa de penetración
Población total	7,713	
Usuarios de internet	4,333	56%
Usuarios en redes sociales	3,534	46%
Usuarios de dispositivos móviles	5,117	66%
Usuarios de redes sociales en dispositivos móviles	3,463	45%

* en millones

Fuente: We Are Social (2019)

El canal digital ofrece nuevas oportunidades para que las compañías puedan promocionar sus marcas, productos y/o servicios, Karimi, S. & Naghibi H., (2015) desarrollaron ciertas referencias sobre las redes sociales digitales para emprendimientos, donde resalta los beneficios como costo y efectividad, la amplificación del *WoM*, investigación de mercado, generación de ideas, desarrollo de productos, cooperación, servicio al cliente, relaciones públicas, comunicación, fidelización, *SEO*; entre otras.

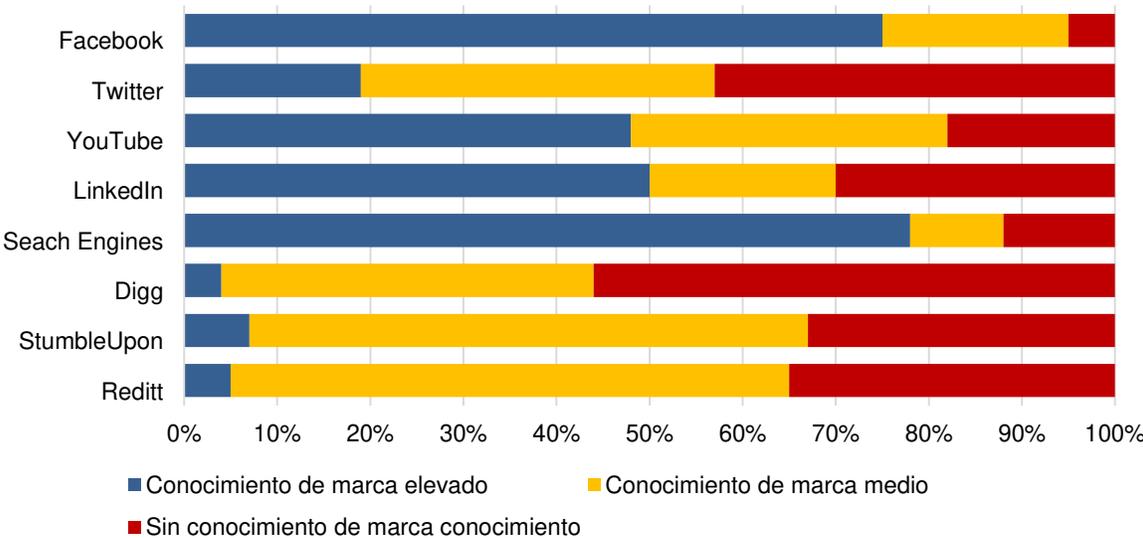
Las cifras avalan la importancia del canal añadiendo que el 63% de las compañías que lo utilizan incrementaron su efectividad comercial (Karimi, S. & Naghibi, H., 2015). Lo primero en destacar es la posibilidad de escuchar y medir el comportamiento del consumidor; dependiendo de las métricas empleadas, se puede conocer la eficacia de la estrategia comercial.

El siguiente punto está en el estudio de clasificación del canal según la variable recordación de marca; el modelo presentado es el empleado por Kar, V. (2011), describiendo que no todas las redes son aptas para el desarrollo de marca, esta investigación fue realizada de manera independiente a través de una encuesta electrónica sobre un universo de 20,000 seguidores en *Twitter*, con una respuesta de 1034 encuestados.

Los resultados inferidos de la encuesta resaltan también la efectividad de conversión de un seguidor a un consumidor; y aquí resalta la inquietud por entender la

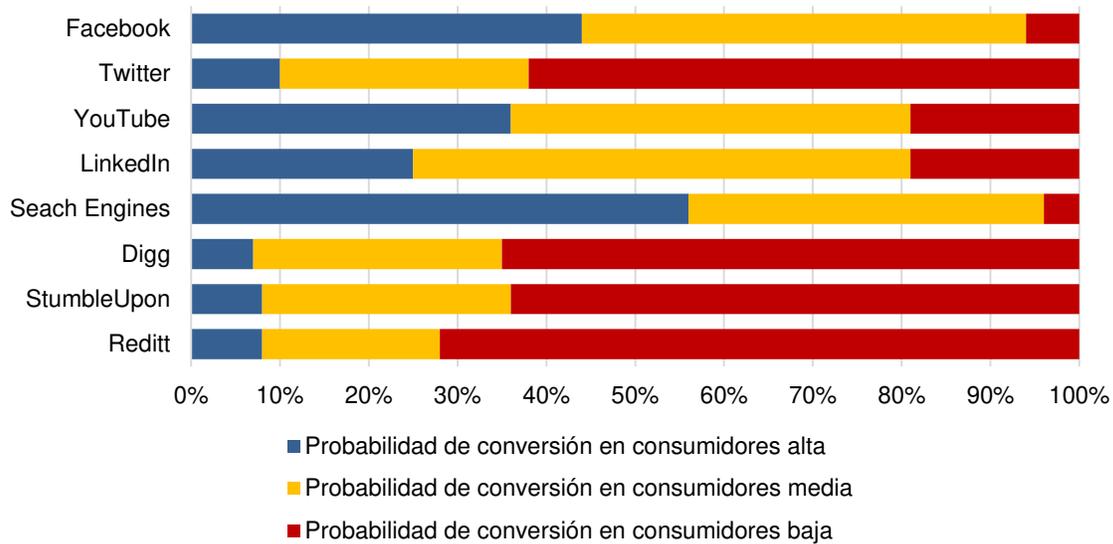
razón para intentar desarrollar marca a través de las redes sociales; puesto que, no necesariamente se convertirá a la audiencia en potenciales consumidores, de esta forma las empresas deben estructurar sus objetivos bajo la visión que no necesariamente le comunican a su mercado.

Figura 1. Ranking de redes sociales como generadores de recordación de marca



Fuente: Elaboración propia adaptado de Kar (2011)

Figura 2. Ranking de redes sociales para conversión de audiencia en consumidor



Fuente: Elaboración propia adaptado de Kar (2011)

Sin embargo, cabe una aclaración dada por Stokes, D., (2000) menciona que el marketing no es una variable observable para las pequeñas empresas que necesitan prestar todo su foco de atención en ventas y sobrevivencia, algo similar a lo que apunta Aulet, B. (2015) cuando señala que la razón de todo emprendimiento está en encontrar un cliente pagador en la etapa más temprana del negocio; en otras palabras, la escasez de recursos financieros obliga a que el pulso comercial sea mucho más certero para invertir en el desarrollo de marca.

Pero, estos cuestionamientos no condicionarían al canal solo para empresas grandes, Uribe et al., (2013) encontró evidencia del pobre conocimiento acerca de las marcas; siendo que el problema era un común denominador en todas las compañías independientemente del tamaño de la organización o su facturación. No obstante; Karimi, S. & Naghibi, H. (2015), apuntan que incluir las redes sociales en la estrategia de marketing todavía es una tarea pendiente para reinventar aquel mix de variables que conllevan al éxito.

Comprendiendo que no todas las decisiones o acciones calzarán de la misma manera entre los casos de éxito y a pesar de las sendas ventajas para intentar construir valor de marcas a través de las redes sociales; la gestión de la reputación exige un esfuerzo elevado en cuanto al monitoreo de indicadores, identificación de oportunidades y mitigación de riesgos, Montalvo, R. (2016) argumenta que la construcción de valor está en ayudar y asesorar a los consumidores a responder sus inquietudes en tiempo real.

Un fenómeno que acompaña a las redes sociales es la ola de la disrupción tecnológica donde la era digital va calando cada vez más entre las personas encontrándonos en etapas de intensificación del uso de dispositivos interconectados, inteligencia artificial, el internet de las cosas, *big data*, entre otros; lo que señalan Kannan, P. & Li, H., (2017) como el proceso a través de la tecnología que permite crear valor en la experiencia del consumidor, basado en la estrategia en dichos medios.

La encuesta realizada por GFK (2015) sobre el uso de las redes sociales en Perú señalan que el porcentaje de usuarios de internet Perú han pasado de ser 50% a 53% teniendo una mayor concentración en los niveles socioeconómicos A/B, C, entre las edades de 18 – 39 años siendo en un 61% hombres y focalizándose una mayor penetración en la capital. Dentro de los usuarios se concentran un 35% de uso intensivo.

Para el caso de las casas de cerveza artesanal peruanas, según Quispe y Quintanilla (2018), en la investigación de corte descriptivo que realizaron a los actores de la categoría señalan que invierten en publicidad aproximadamente S/. 500.00; además resalta que el 80% de los emprendedores utilizan la red social Facebook para promocionar sus marcas; entendiendo que su presupuesto es limitado, cobra relevancia explotar los recursos financieros con los mejores resultados esperados.

Tabla 2. Uso de internet Perú urbano

		Si usan internet	No usan internet
Total		53%	47%
Nivel socioeconómico	NSE A/B	81%	19%
	NSE C	61%	39%
	NSE D/E	37%	63%
Edad	18 - 24	82%	18%
	25 - 39	64%	36%
	40 a más	31%	69%
Zona geográfica	Lima	60%	40%
	Norte	45%	55%
	Centro	47%	53%
	Sur	54%	46%
	Oriente	40%	60%
Sexo	Hombre	61%	39%
	Mujer	45%	55%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de GFK (2015)

En conclusión, la razón que aproxima la necesidad de analizar las redes sociales está basado en la alta penetración de este canal; sin embargo, es necesario conocer que todavía existen brechas en su comprensión y las prácticas que puedan generar mayor impacto en la comunicación a través de este canal y estas todavía no terminan siendo concluyentes; si bien las empresas utilizan las redes sociales, aún es complejo evaluar sus resultados.

1.1.3. *La industria de la cervecería artesanal*

El consumo de cerveza artesanal en el mundo comienza a cobrar mayor relevancia como una alternativa a la industria tradicional, buscando consolidar su posición en el mercado a través de diversas estrategias de mercadeo; cabe resaltar algunos casos de éxito como el caso del Condado de San Diego en Estados Unidos donde existen aproximadamente 120 compañías cerveceras, valorizando las ventas anuales en aproximadamente 851 millones de dólares y generando más de 4500 puestos de trabajo (Hirsh, L., 2016).

El crecimiento de la industria de cerveza artesanal ha sido vertiginoso, rescatando los casos del mercado de Estados Unidos, al año 2011 existían alrededor de 1970 marcas (Toro-González, D., McCluskey, J., Mittelhammer, R., 2014), al 2015 se reportaba aproximadamente 4000; más del doble de crecimiento en cuatro años. Esta industria, al encontrarse dentro de la categoría de consumo masivo, depende de la publicidad para poder atraer a su público y con una variedad tan dispersa de sabores diferenciados, es complejo marcar una diferencia entre los competidores (Toro-González, et al., 2014).

Estas cifras han motivado la adquisición de marcas de cerveza artesanal por los grandes de la industria cervecera; es así como Ballast Point que, en una transacción financiera de 1 mil millones de dólares, fue adquirida por Constellation Brands; uno de los líderes mundiales en producción y comercialización de bebidas alcohólicas (Hirsh L, 2016); sin embargo, no sería el único caso de éxito.

Entre algunas otras adquisiciones exitosas de cerveceras artesanales en el mundo tenemos a Four Peaks Brewing Company, Camden Town Brewery y Breckenridge Brewery, siendo con ellas ocho cerveceras adquiridas por la multinacional *Anheuser-Busch InBev*, entre el 2011 al 2015 (Choo, H., 2016). La última adquisición en el mercado peruano fue la marca Barbarian en agosto de 2019 (Noceda, W., 2019).

Lo atractivo de las cervezas artesanales está en el vertiginoso crecimiento en las ventas dentro de este mercado, algunas cifras aproximan un crecimiento anual del 20% y resta una participación del 11% a las grandes casas cerveceras; aunque, aún es visto como un porcentaje austero dado que se reparten entre más de 4000 marcas distintas; la acción conjunta y aquellas marcas que se logren diferenciar, tienen la oportunidad de ser adquiridas por alguna multinacional (Craft brew industry stats, 2015).

Siendo atractiva esta alternativa de emprendimiento, existen algunos problemas que se deben validar al momento de tomar la decisión de lanzarse al mercado y se encuentran dentro del aspecto operativo y financiero; para mantener un correcto control de los recursos, las casas de producción de cerveza artesanal tienen que ser conscientes en optimizar el gasto e implementar estrategias inteligentes en cuanto al desarrollo de marca, cadena de suministro y distribución, manejo del inventario y gestión de costos.

Para Scripps, B. (2016), son fundamentales estos puntos para mantener a flote a un emprendimiento en el mundo cervecero, la competencia es agobiante y todos persiguen el mismo fin del éxito. En el caso de Baja Brewing Company, compañía cervecera de Baja California Sur en México, pasó por un proceso de desarrollo en un mercado altamente saturado.

Sus fundadores Jordan Gardenhire y Rob Kelly lograron encontrar la oportunidad de construir su nicho de mercado a través de la diversificación en tres actividades: producción, exportación y servicios; contando con tres restaurantes, resaltaron una de las principales características del mercado de cerveza artesanal la cual es su capacidad de ofrecer diversos tipos de cerveza (Industria Alimenticia, 2014).

Una de las estrategias empleadas por algunas casas cerveceras artesanales es la comercialización de las bebidas a través de la apertura de bares y/o restaurantes

para soportar los gastos financieros y tener un flujo de caja constante para financiar los meses de fermentación. Basados en este último punto resalta lo mencionado por Scripps, B. (2016) donde apunta que estos emprendimientos tienen un alto riesgo financiero basado en el proceso de producción.

Los fundadores de Baja Brewing Company plasmaron un pensamiento estratégico diferente argumentando que sus competidores no son las demás casas cerveceras artesanales; esto debido a que el mercado mexicano creció en torno al 60% en 2013, lo cual sustenta la hipótesis que aún existe una demanda evolutiva en el consumo de cerveza, donde se puede llegar con diversas propuestas que satisfagan las diferentes necesidades de cada nicho específico.

Las ventajas competitivas en la industria de cerveza artesanal son la capacidad de producir en pequeña escala que les permite flexibilidad y la utilización del 100% de cebada malteada, sin añadir elementos como arroz o maíz para reducir costos como lo hacen las grandes cerveceras han permitido que esta categoría se abra mercado entre los consumidores.

En el caso de Perú, la categoría es joven, en febrero del 2015 en Lima existían aproximadamente 15 marcas que iban incrementando su presencia en el mercado, creciendo en ventas a un ritmo aproximado del 5% mensualmente (Publimetro, 2015). Para Andrés Lefevre, Gerente General de Barranco Beer Company, considera que la oportunidad de experimentar nuevos sabores y marcas a través de esta nueva tendencia podría significar que la industria se desarrolle.

Según cifras el consumo per cápita de cerveza en Perú asciende a 44,5 litros anuales; por ello, Lefevre (Publimetro, 2015). Uno de los casos de éxito local es Barbarian, la cual ha ganado diversas distinciones como en el Festival Global de Cerveza Artesanal celebrado en Alemania en 2014 (Publimetro, 2015) o el premio oro en la categoría American Ale en el concurso Copa Cervezas de América 2014 (Correo, 2014); finalmente, en agosto de 2019 AB InBev compró el 100% de las acciones convirtiéndose en la primera adquisición de una marca de la categoría (Suito, J., 2019).

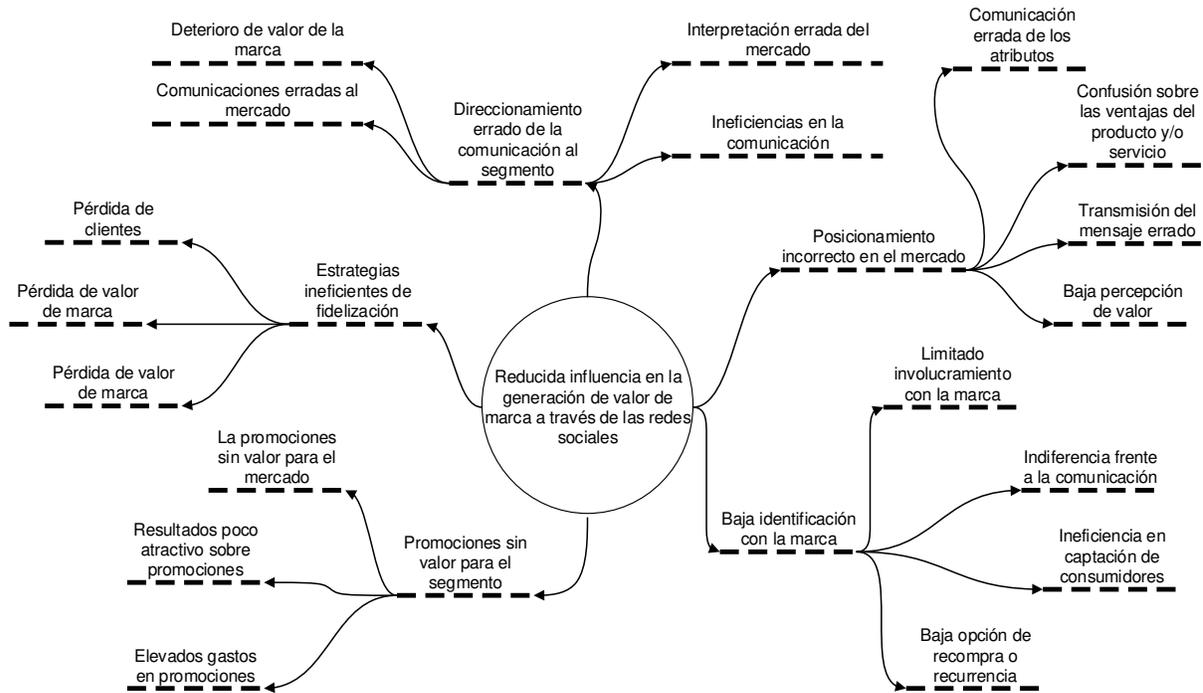
1.1.4. *Mapa conceptual del planteamiento del problema*

Se define a través del mapa conceptual mostrado a continuación cinco variables que influyen en la generación de valor de marca; considerando que, en una primera aproximación dichos conceptos cubrirán el objetivo del estudio y servirán como las bases en el trabajo comercial para validar la posibilidad de comunicar de manera eficiente a través de las redes sociales.

Parte de la definición del problema radica en la percepción empírica sobre las evidencias situadas en la realidad de las redes sociales a través del internet, el fenómeno en estudio ha sufrido por severas variaciones; desde el escándalo generado a través de las noticias falsas a través de la consultora Cambridge Analytica o la alta penetración de Instagram en las sociedades más jóvenes usuarios de las redes; sin embargo, queda evidencia que existen brechas en la comprensión actual.

El MSI, publicó entre las prioridades de investigación del 2018 – 2020, dentro del apartado la evolución del marketing digital y publicidad, la necesidad de optimizar las estrategias de comunicación por estos canales, dejando en claro que aún no existe un conocimiento sólido sobre el impacto y medición de la eficiencia de la comunicación por este canal (Marketing Science Institute, 2019).

Figura 3. Mapa mental del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración propia

Bajo la presente perspectiva se determina la problemática de caso de investigación, sus potenciales causas y efectos dentro del análisis direccionado para comprender la contribución de las redes sociales para la generación de valor de marca presentando por cada una de las variables independientes información validada de manera empírica durante la investigación.

1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación

El consumidor moderno; hoy llamado prosumidor, obliga a las empresas a reinventar formas más eficaces de comunicación aprovechando el desarrollo y proliferación de los canales digitales de comunicación. Las redes sociales, se convierten en un foco de atención poco comprendido por su complejidad en función al control y gestión basado en el alto empoderamiento de la audiencia que se encuentra construyendo contenido y compartiendo información en tiempo real.

El marco teórico muestra múltiples canales como alternativas de interacción con la audiencia; pero, como señala Bermejo, J. (2008), la transformación del prosumidor y las deficiencias en la evolución de la publicidad, podría estar llevando a una confusión en el público por el bombardeo masivo de información más que a un estado de comunicación y comprensión eficiente.

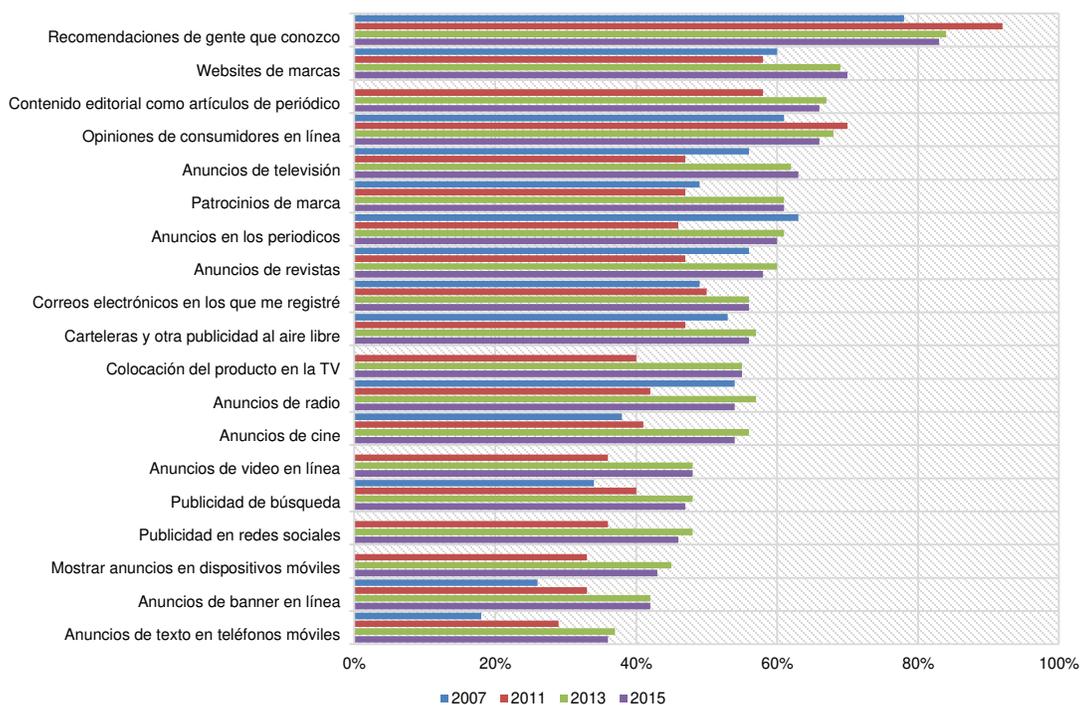
El informe de confianza en medios publicitarios elaborado por Nielsen (2015); señala que, todavía las redes sociales no han logrado erosionar la credibilidad de los canales tradicionales, 6 de cada 10 personas alrededor del mundo aún consumen información de marcas a través de ellos; sin embargo, uno de los indicadores más importantes a resaltar está relacionado a las recomendaciones generadas por gente conocida de los seguidores de la comunidad; el cual alcanza un 83%, convirtiéndose la mejor manera de hacer publicidad.

Según Datum Internacional, la exposición de los *influencers* tampoco genera un impacto positivo sobre el público, pues tal como anuncia investigaciones preliminares, antes los consumidores tomaban como una verdad absoluta la recomendación de una celebridad, pero hoy se informan mejor, intentan comparar e ir siempre un paso por delante en el proceso de compra, el dato se aproxima a un 61% de peruanos que no toman en cuenta la opinión de los influenciadores en redes (Gestión, 2019).

Considerando que, una de las metas en la publicidad es desarrollar el valor de la marca, la estrategia de comunicación a través de redes sociales termina convirtiéndose en una de las tareas principales para el departamento de marketing; alineándolo consistentemente con la visión central de la organización, formando parte de uno de los elementos intangibles de la ventaja competitiva (Arroyo, I., & Mamic, I., 2015).

Esta importancia radica en que la audiencia se encuentra pululando en las redes sociales, el estudio realizado por GFK (2015); señala que el 53% de los peruanos utilizan internet de los cuales el 89% son usuarios de Facebook. La evolución de la era digital anuncia que la penetración en la sociedad será aún más fuerte conforme la infraestructura vaya dando facilidades y las futuras generaciones; con el uso de los nuevos dispositivos o interfaces, vayan familiarizándose a una temprana edad con este fenómeno.

Figura 4. Confianza global en la publicidad por canal de comunicación entre el 2007 y 2015



Elaboración propia a partir de la información de Statista (2018).

En 2018, el gasto publicitario en Perú en internet ascendió a 17.3%, siendo el canal de mayor crecimiento (CPI, 2019); además, cabe resaltar que los medios tradicionales continúan liderando el ranking, lo que lleva a concluir que las compañías aún estiman que la manera para alcanzar al grupo objetivo es anunciar a través canales masivos, lógica que acompaña la tendencia global del estudio realizado por Nielsen (2015).

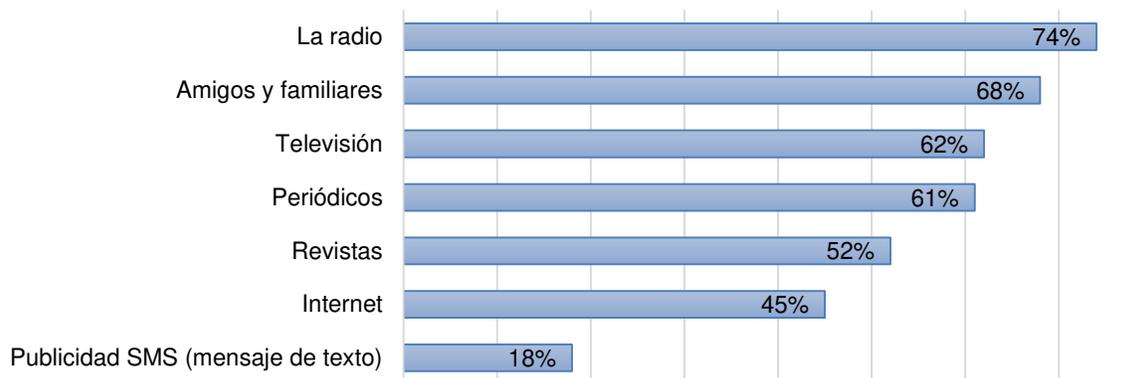
Tabla 3. Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

	2014		2015		2016		2017		2018	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Televisión	373	50.00%	351	49.37%	368	50.76%	320	47.9	284	45.8
Internet	66	8.85%	77	10.83%	86	11.86%	96	14.4	107	17.3
Radio	81	10.86%	74	10.41%	83	11.45%	85	12.7	82	13.2
Diarios	107	14.34%	94	13.22%	81	11.17%	69	10.3	59	9.5
Vía Pública	72	9.65%	68	9.56%	64	8.83%	59	8.8	56	9.0
Cable	33	4.42%	34	4.78%	31	4.28%	28	4.2	23	3.7
Revistas	14	1.88%	13	1.83%	12	1.66%	11	1.6	9	1.5
Total	746		711		725		668		620	

Fuente: CPI, 2019

Por otro lado, según el estudio de GFK (2015) sobre la confianza en medios de comunicación para los peruanos, anunciaba que solo el 45% de habitantes confiaban en la información proveniente del internet, mientras que la radio llevaba la proporción de credibilidad con un 74% y finalmente la televisión; el canal con mayor inversión publicitaria, contempla el 62%.

Figura 5. Confianza en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia basado en GFK, 2015

Las investigaciones encontradas acerca del despliegue de estrategias de marketing en redes sociales, buscan garantizar su utilidad para la generación de valor de marca; Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D., (2012), encontraron que la contribución se encuentra diferenciada por el tipo de medio; cuando se refiere a los tradicionales, estos elevan la conciencia o recordación, mientras que en el medio digital la imagen es lo predominante; la ejecución conjunta de ambos medios es la forma más adecuada para desarrollar una estrategia eficiente de comunicación.

Asimismo, el verdadero potencial de las redes sociales está en la propagación del mensaje a través de la comunidad dado que afecta positivamente a la construcción de valor, esto lleva al pensamiento sobre su utilidad o capacidad para generar valor de marca. A primera vista, cumple con los requisitos para generarlo como audiencia, interacción, medición, gestión, tecnología, entre otros; sin embargo, algunas evidencias señalan que las compañías aún lo manejan con cierta carencia de viabilidad estratégica (Bruhn, et al., 2012).

Martínez, J. (2011), argumenta que el propio contexto ha generado que el *community manager*, cuente con un perfil multidisciplinario donde la exposición a diversas experiencias tenga la capacidad de interactuar con la audiencia y llevar información relevante para la organización; además, del manejo de las múltiples

herramientas que van apareciendo para gestionar eficientemente los medios de comunicación digital.

Al ser responsable de la comunicación de la empresa, debe elevar sus facultades de aprendizaje, transmitiendo cuidadosamente la imagen de la marca, concluyendo finalmente en la experiencia de un profesional de perfil maduro para manejar todas las oportunidades y amenazas a través del entorno digital; en conclusión, delegar la generación del valor de marca en una posición incluye un riesgo implícito (Martínez, J., 2011).

Por citar algunos ejemplos locales de casos de comunicación dañina para la marca en las redes sociales; en 2015, la cadena multinacional Domino's sufrió un ataque en redes sociales tras la viralización de un video donde un comensal mostraba una experiencia poco agradable a la audiencia digital; la aparición de un insecto en la pizza dio la vuelta al mundo casi instantáneamente, llegando hasta la misma central de la franquicia y tomando severas medidas contra los franquiciatarios, quitándoles la representación de marca.

Esto demuestra que una de las principales características del internet es que la información tiende a perpetuarse y; probablemente, aún no se ha logrado sacar del recuerdo de la audiencia aquella imagen que se viralizó; una consecuencia que aún perjudica monetariamente a la empresa y desvaloriza la marca; siendo esta influencia sumamente destructiva para la generación de valor.

Figura 6. Post contra Domino's Pizza

JL Pastor > Domino's Pizza
1 h · 🌐

You should really pay more attention to your Peru franchises!!!! This is going viral very fast #roachinmypizza : <https://www.google.com.co/search...>



Comunicado urgente de Vomito's Pizza
Estimado cliente de Vomito's Pizza – Perú: La cucaracha que acaba de recibir, entre la mozzarella y la salsa de nuestro producto, ha pasado por un proceso de cocción que registra los más altos estándares. Este hecho la convierte por obvias...
WATERLOO.UTERO.PE

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Juan Carlos le gusta esto.

 Escribe un comentario...

 **Domino's Pizza** Thank you for sending this along. We have become well-aware of the situation, which is unacceptable. We are taking this situation very seriously and are addressing this directly with the independent franchise owner in Peru. The images in the photos and videos are not the values our brand represents around the world. *Danielle
Me gusta · Responder · 👍 1 · 20 min

Fuente: Diario El Comercio 2015

Estas evidencias no hacen más que comprobar lo señalado por Ananda, A., Hernández-García, A., & Lamberti, L. (2016) cuando recalcan que “la investigación académica sobre las estrategias de marketing en medios sociales aún es limitada, y en la mayoría de las ocasiones las empresas implementan sus estrategias de medios sociales guiadas por la intuición o a través de ensayo y error” (p. 170). El mayor riesgo en el que están incurriendo las compañías al estar presentes en el canal digital está en que las marcas ya no son una autoridad de estructura jerárquica que puede controlar la comunicación.

La exposición unidireccional de los mensajes o comunicaciones comerciales, construyendo en lo señalado por Brown, J., Broderick, A. & Lee, N., (2007), indica que cada individuo que participa en las redes sociales construye y recibe información de una comunidad que se encuentra en línea; por lo tanto, es la misma audiencia que participa como un agregador de valor para la marca; sin embargo, dejar esta responsabilidad a la suerte de la comunidad puede ser nocivo para la compañía.

En tal sentido, cabe preguntarse si es posible mitigar la influencia de una audiencia empoderada y enfocar una comunicación eficiente a través del canal digital; para ello se busca investigar sobre el impacto de las variables segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización, validando si es posible que; a través de la comunicación de las redes sociales se genere valor de marca.

1.2.1. *Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar*

1.2.2. *La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente*

La literatura sugiere colocarle objetivos a la comunicación, siendo una de las variables de estudio más común la recordación de marca; Hoyer, W. & Brown, S., (1990), señalaron la influencia que puede tener sobre las decisiones; principalmente, sobre la elección al momento de compra, donde un consumidor inexperto puede ver una opción con gran potencial para la satisfacción de su necesidad; mientras un usuario con conocimiento la tendencia es a reducir el muestreo de productos o servicios al momento de decidir, inclusive bajo la consideración que pueda tener atributos inferiores a otros competidores.

El experimento controlado de los autores demostró además que, los clientes que mantienen una conciencia sobre lo que adquieren, pueden llegar a considerar el ahorro de tiempo en la decisión como variable predominante inclusive sobre el precio; en otras palabras, encontraron evidencia sobre la influencia de los esfuerzos de comunicación sobre la elección.

Al ser las redes sociales un medio de interacción con la audiencia, genera lo que se conoce como *electronic word of mouth eWOM*, lo que permite que a través de las experiencias compartidas en el canal digital, se propague la generación de contenido de marca potenciando el poder de la recordación que; tradicionalmente, ha sido transmitido en una sola dirección; Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F., (2015) proponen que; la dinámica de comunicación virtual, recompensas, sistemas de calidad e información de calidad actúan como mediadores de la conciencia sobre un determinado bien o servicio.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J., (2013) analizaron la recepción de la audiencia con respecto a las actividades de la *fan page* de un fabricante de automóviles, los principales hallazgos se concentraron en como la gestión del

contenido modifica la percepción basada en la conciencia de marca, actividades de difusión a través del *eWOM* y finalmente la intención de compra.

Sin embargo, cabe resaltar que la saturación de información fue algo observado como un componente negativo (Hutter et al., 2013); generando un comportamiento similar a los medios tradicionales considerado como la invasión de la intimidad que señala Oliver, X., (2009); no obstante, es necesario conocer las limitaciones del estudio realizado, dado que fue testeado en una situación determinada para una sola compañía.

Conociendo las debilidades citadas y la reducida credibilidad que se vive en la comunicación, las referencias generadas por la audiencia se convierten en la forma más atractiva para comunicar de manera eficaz; es decir convertir al público en generador del valor de marca a través de sus interacciones; sean positivas o negativas, el debate que se genere a través del canal permitirá que el público saque sus propias conclusiones.

Keller, K., (1993) citaba la necesidad de comprender con mayor profundidad las conductas de consumo que definen al mercado para desarrollar estrategias más eficaces e implementar diversas tácticas de marketing; parafraseando al autor, estaría desarrollando al activo más valioso de una empresa mejorando la productividad de comercialización a través del conocimiento de la marca.

La influencia del *eWOM* lo podemos visualizar fácilmente en la industria hotelera, donde la reputación de los hoteles sirve como variable de decisión al momento de realizar una reserva, alrededor del 53% de los consumidores no realizan una reservación hasta haber leído antes los comentarios sobre el hotel, siendo que el 77% de ellos, usualmente revisan la información previamente (Xie, K., Chen, C., & Wu, S., 2016), esta información fue contrastada recolectando datos de *TripAdvisor*.

Por otro lado; investigaciones muestran numerosos contenidos acerca de la fidelización como el medio para medir el afianzamiento con el usuario hacía la marca, pero con una carencia de profundidad en el campo de las redes sociales; asimismo las razones que empujan a la comunidad a seguir una fan page son numerosas; pero no es el objetivo conseguir incrementar el número de seguidores, también es imperativo generar valor para ellos (Nisar, T., & Whitehead, C., 2016).

La razón de estudio de dicha variable aún no encuentra un único significado que convenza definitivamente a los mercadólogos, pero queda evidencia de una influencia positiva sobre la marca a largo plazo. Los hallazgos de Nisar, T. & Whitehead, C. (2016) resaltan premisas como la separación de los tipos de fidelización, propuesto por Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H., (2008), donde la clasifica como conductual y actitudinal.

La fidelidad conductual basada en las acciones de comentar a través del canal digital con los perfiles de usuario y la actitudinal vinculada con la decisión de recomendar a su propio networking. Nisar, T. & Whitehead, C. (2016) declaran que aún; la información citada en las redes sociales, no alcanza un nivel de confianza plena en la comunidad, alejándose de los resultados que plantean Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D., (2006) al señalar que las personas que confían en una marca se comprometen con ella.

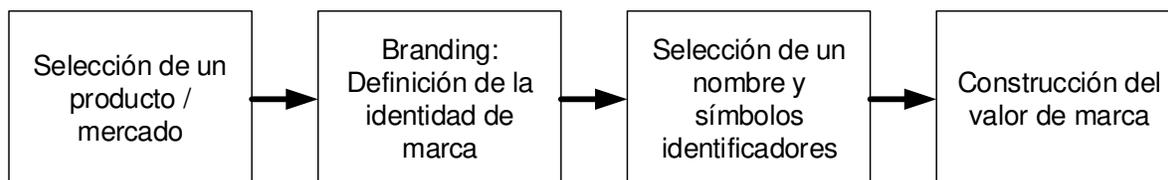
Para describir el concepto de desarrollo de marca la teoría supone que existen pasos previos del marketing que han sido realizados de la manera correcta. Puntualmente Kannisto, P., (2016), señala que una de las etapas previas a la estrategia de comunicación es la segmentación del público, cuyo objetivo es apoyar a la construcción de la propuesta de valor de la empresa limitando un marco de acción en el mercado; generando el contacto deseado con el cliente permitiendo desarrollar los objetivos estratégicos de la compañía.

Las diversas formas de segmentar pueden partir desde el sentido común a través de datos demográficos, psicográficos o formas más complejas como *data mining*, suponiendo que el objetivo es entender que desea el cliente. Sin embargo, una de las grandes debilidades de la segmentación se encuentra en limitarse a supuestos basados en enfocar las actividades de la organización, estrechando el mercado al cual se dirige la comunicación de marca, añadiendo a la complejidad la elevada fragmentación de los estilos de vida que genera menos efectividad al segmentar (Kannisto, P., 2016).

Posterior a la segmentación, es prudente enfocar la comunicación y el objetivo a transmitir; Hoyos (2016), hace hincapié en la definición de posicionamiento como una eterna discusión en interpretar que significa realmente, en repetidas oportunidades se confunde con recordación de marca, participación de mercado o inclusive con buena imagen, en dicho análisis, se toma la definición de la estrategia peruana Gallo, G., (2000) quien argumenta que posicionamiento es simplemente la razón para la cual se utilizan los productos.

La literatura de redes sociales ha colocado especial interés en la generación de valor de marca como una forma de cuantificar el valor intangible. Hoyos (2016) desarrolla el concepto relacionando la variable *branding* o definición de la identidad de marca. Autores como Aaker, D., y Joachimsthaler, E., (2006) lo definen con un modelo de cuatro elementos: conciencia, identidad, lealtad y calidad sobre la marca.

Figura 7. Proceso de construcción del valor de marca



Fuente: Elaboración propia basada en Hoyos (2016)

La generación de valor de marca como estrategia en redes sociales es algo que viene cobrando relevancia por los resultados alcanzados con objetivos de transformar mercados existentes, innovar y crear nuevas prácticas y la disrupción tecnológica. Citando el ejemplo de Coca Cola, cuando en 2014 con la campaña “*Share a Coke*” construida a partir del conocimiento de la comunidad, incorporan un componente de personalización masiva a través de las etiquetas con el nombre del cliente (Coca Cola Company, 2017).

Finalmente, la promoción y fidelización son las variables que cierran el marco teórico de esta investigación como mecanismos de aceleración y sostenibilidad para el desarrollo de marca en las redes sociales. Con la transformación de la comunicación de las marcas a través del canal digital, se obligan a reinventarse constantemente y realizar acciones que vayan más allá de la generación de contenido y generen interacción constante con el prosumidor, siendo que exista una razón para mantener la relación en el tiempo.

Wood, I., (2000) señala la elevada probabilidad entre un usuario comprometido con la marca y la recompra del producto, inclusive llegando a predominar la preferencia sobre la variable precio; asimismo, Kamboj, S., & Rahman, Z., (2016), investigaron los beneficios y costos percibidos como factores que influyen en la participación de la audiencia en la comunidad digital, desarrollando como resultado el compromiso con la marca, finalmente confirmaron que la interacción de la comunidad genera compromiso y decanta en la fidelización.

1.3. Pregunta central de investigación

Basados en el problema de investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto de las variables segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización en la generación de valor de marca de la cerveza artesanal a través de las redes sociales?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Determinar el impacto que tienen las variables segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción, fidelización en la generación de valor de marca a través de las redes sociales para difundir las diferentes compañías de cervecería artesanal, delimitando el estudio a la ciudad de Lima en Perú permitiendo ser preámbulo para el análisis posterior en la implementación de procesos y protocolos que generen una comunicación eficiente con la audiencia utilizando los canales digitales para interactuar con su mercado objetivo.

1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación

1. Analizar la evolución de las redes sociales como medio para la generación del valor de marca.
2. Establecer y revisar el marco teórico que permita identificar las variables que influyen en el valor de marca a través de las redes sociales.
3. Generar un instrumento de medición válido y confiable para evaluar las variables propuestas.
4. Validar y aplicar el instrumento a la muestra representativa para proponer cuales son las variables del marketing que influyen en el valor de marca a través de las redes sociales.
5. Analizar los resultados obtenidos a través del modelo de ecuaciones no estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales para determinar

la influencia de las variables del marketing sobre el valor de marca a través de las redes sociales.

1.4.2. *Objetivos específicos de la investigación*

1. Validar el impacto de la segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización sobre la generación de marca.
2. Validar el impacto de la segmentación sobre las variables posicionamiento, identidad de marca promoción y fidelización.
3. Validar el impacto del posicionamiento sobre las variables identidad de marca, promoción y fidelización.

1.5. Hipótesis general de investigación

H₁: La segmentación, el posicionamiento, la identidad de marca, la promoción y la fidelización influyen sobre el valor de marca.

1.5.1. *Hipótesis operativas*

Tomando como referencia las investigaciones comprendidas en el marco teórico, se desarrolla las siguientes hipótesis operativas de la investigación:

H_{2a}: La segmentación influye en el valor de marca.

H_{2b}: La segmentación influye en el posicionamiento.

H_{2c}: La segmentación influye en la identidad de marca.

H_{2d}: La segmentación influye en la promoción.

H_{2e}: La segmentación influye en la fidelización.

H_{3a}: El posicionamiento influye en el valor de marca.

H_{3b}: El posicionamiento influye en la identidad de marca.

H_{3c}: El posicionamiento influye en la promoción.

H_{3d}: El posicionamiento influye en la fidelización.

H_{4a}: La identidad de marca influye en el valor de marca.

H_{4b}: La promoción influye en el valor de marca.

H_{4c}: La fidelización influye en el valor de marca.

1.6. Metodología

La investigación se centrará en una búsqueda preliminar de las marcas de cerveza artesanal a través de Facebook; red social con mayor penetración en el mundo y Perú, con la finalidad de recabar datos preliminares sobre los resultados de propagación de marca a través del canal digital. Posterior a ello, se realizará el trabajo de campo a través de la ejecución de encuestas estructuradas considerando como método probabilístico de selección de muestra aleatoria en la ciudad de Lima.

El estudio corresponde a una investigación del tipo transaccional o transversal, exploratorio, correlacional – causal y descriptivo; para ello, se evaluará a través del *software SmartPLS*, empleando el modelo de ecuaciones estructurales por técnica de mínimos cuadrados parciales; aplicando el modelo de consistencia interna Alfa de Cronbach; para ello se determinará la naturaleza de las relaciones, valorar el modelo de medición y estructural.

Luego de aplicar los modelos de consistencia, se aplicará la simulación de remuestreo o *bootstrapping*, comprobando la significancia del modelo. Estos resultados ayudarán a plasmar la investigación central como una guía para la elaboración de estrategias de comunicación en el canal digital, específicamente en las redes sociales, frente a lo que aproxima ser un modelo eficaz para el desarrollo de marca.

La recolección de datos se realizará a través del trabajo de campo en la ciudad de Lima en Perú cuyo marco muestral es de 385 personas elegidas aleatoriamente en distintos distritos de la ciudad. El instrumento de medición estará diseñado a través de la escala de Likert valorando el intervalo entre 1 al 7 midiendo el grado de concordancia del entrevistado frente a las preguntas realizadas.

1.7. Importancia y justificación del estudio

Según lo expuesto, todavía existe una dicotomía en el análisis de las redes sociales como oportunidad o amenaza; la tendencia global de la audiencia por migrar hacia los medios digitales por información y ser partícipes la creación de la información, demuestra que existe una gran cantidad de interacciones entre marcas y personas a través del canal, generando la incógnita sobre si puntualmente está colaborando con la generación de valor de marca.

Este fenómeno aún poco explorado para la estrategia de desarrollo de marca, ha despertado interés en muchos autores por elaborar herramientas que permitan medir, controlar y gestionarlas; sin embargo; el proceso de aprendizaje en el canal es constante; por otro lado, construyendo a partir de la investigación de Uribe, et al (2013), enfrentamos un escenario donde las redes sociales favorecen más a las empresas jóvenes o en maduración comercial, lo cual podría ser aprovechado por los emprendimientos que intentan abrirse paso entre la concentración marcas que gobiernan un mercado.

Sin embargo, más allá de los resultados de la investigación, los estudios preliminares y posteriores, el fenómeno de expansión continua de las redes sociales y su alta penetración en la sociedad, permite que el número de personas viviendo la experiencia de comunicación en línea sea por sí mismo un elemento importante para su estudio; probablemente, nunca en la historia de la humanidad se ha visto una interacción tan elevada en la comunicación entre empresas y personas.

1.7.1. *Justificación práctica*

Desde una perspectiva objetiva, se trabajan cinco variables que tienen incidencia en el valor marca; por lo tanto, su justificación práctica radica en la aplicación de estos mismos criterios en la ejecución de la comunicación a través de redes sociales; más allá de las herramientas tecnológicas, postular las bases para comunicar como empresa a través del canal digital; considerando la posibilidad de ejecutar buenas prácticas de comunicación materializado en protocolos o planes estratégicos.

1.7.2. *Justificación teórica*

El aporte de esta investigación contribuirá a las disciplinas del marketing y publicidad, desde una óptica para la aplicación de estrategias para la generación de valor de marca a través de las redes sociales; centrará el enfoque en la validación del impacto de cinco variables buscando establecer las bases teóricas de una práctica favorable para comunicar de manera oportuna y eficaz.

Basado en la investigación, Keller, K., (2016) quien probablemente es uno de los autores más influyentes en cuanto a valor de marca; señala que, una brecha importante por investigar radica en entender la influencia del marketing digital sobre la marca colocando énfasis en entender cómo gestionar las relaciones con la comunidad, comprender el valor de la marca en un mundo digital, aproximar al entendimiento de la segmentación y los grupos objetivos, el poder de los precios y las modificaciones sobre la lealtad.

Por lo tanto, la investigación contempla la variable segmentación para entender el comportamiento de nuestra muestra frente al valor de marca, el posicionamiento para identificar la percepción de valor, la identidad de marca para valorar la identificación con la marca, las promociones para validar la atractividad y la fidelización para concluir la retención del público. Estas variables son un enfoque preliminar del mix comercial que se necesita para generar valor de marca en las redes sociales.

1.7.3. *Justificación metodológica*

La investigación está soportada en el método científico dado que analiza el fenómeno en particular de las redes sociales y su impacto en la generación de valor de marca. Busca explicar las condiciones del fenómeno y justificar las variables seleccionadas como mediadoras del diseño de una interrelación correcta entre ambos agentes, previniendo y solucionando una problemática actual en cuanto a una brecha en el conocimiento teórico y práctico

La investigación propone construir los lineamientos básicos para establecer el camino hacia una solución coherente a la elevada incertidumbre en la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación para la generación de valor de marca, considerando que el empoderamiento de la comunidad puede significar un peligro implícito para el negocio.

1.8. Delimitaciones y limitaciones

Conducida para trazar los lineamientos para la estructuración de la comunicación en redes sociales, la investigación se limitará a estudiar las variables: segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización, las cuales serán motivo de análisis en la muestra que se delimitará en base a los consumidores de cerveza artesanal en Lima, Perú, quienes utilicen Facebook, siendo la red social con más seguidores en el país.

Por lo tanto, más allá de los detalles de la investigación, no se considera en el análisis de comunicación aspectos en base a otras variables que puedan contribuir con la generación de valor; entre ellas cabe mencionar al canal distribución, calidad del producto, capacidad financiera y operativa de la empresa, profesionalidad de los empresarios, entre otros. Se maneja de antemano la expectativa que las empresas constituidas en la categoría apuntan a consolidar un producto sostenible y cuentan con perspectiva sólida de crecimiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describen los principales estudios y autores que han investigado sobre el valor de marca; entre los más destacados el profesor Kevin L. Keller, quien ha realizado importantes contribuciones en el análisis de esta variable. La conclusión posterior al estudio realizado decanta en la variedad de herramientas y enfoques de evaluación adaptándose a la necesidad del negocio que intenta valorizarse.

La evaluación del valor de marca contempla diversos enfoques, desde el aspecto financiero y contable hasta la subjetiva valorización del consumidor; es este último método el que se toma en cuenta para entender la contribución de las redes sociales; siendo que, todavía existe una brecha en la investigación que involucra a dicho fenómeno y su aporte objetivo para los propósitos de las compañías.

Posterior al análisis del valor de marca, se profundiza el análisis en las variables independientes segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización; al respecto, se puede concluir que la contribución más resaltante radica en el método de medición que cada autor asigne a las variables, puesto que los diversos estudios decantan en la recomendación de enfoque basado en la experiencia del investigador.

Bajo el último aspecto, estas variables de estudio han sido objeto de investigación por diferentes autores de manera independiente y han formado parte de la disciplina del marketing durante décadas; sin embargo, con los dinámicos cambios del mercado, la alta penetración tecnológica y del internet, cabe cuestionarse si lo que se conocía de ellas es replicable en un enfoque actual de la comunicación entre empresa y audiencia a través de las redes sociales.

2.1. Marco teórico de la variable dependiente

2.1.1. *Relación teórica de la variable valor de marca*

La teoría e investigaciones sobre el valor de marca basado en el enfoque del consumidor proviene de diversas fuentes; pero, esencialmente se basa en ideas racionales o emocionales que genera la distinción entre los competidores a través de una condición única que le corresponde al nombre del producto y/o servicio; siendo que, la publicidad es una de las herramientas fundamentales para poder construirla (Ryan, B., 1991).

Bendixen, M., (1993) aportó cinco objetivos de la publicidad:

1. Crear conocimiento de marca de un nuevo producto o marca.
2. Informar a los consumidores de los atributos y beneficios del producto o marca.
3. Crear la percepción de deseo sobre el producto o la marca.
4. Crear la preferencia por el producto o marca.
5. Persuadir al consumidor de comprar el producto o la marca.

Años más tarde y con la era digital; Okazaki S., & Taylor, C., (2013), resaltaron algunas condiciones únicas de las redes sociales tales como la capacidad de generar comunidades, la transferibilidad de imágenes o el grado en el que puede ampliar o diseminar el mensaje y la extensibilidad personal; vale decir, la inclusión horizontal de la comunicación más allá de la individualización, virtudes logradas gracias a la aparición del concepto web 2.0 soportado en la dinámica y versatilidad del este canal.

Parafraseando a Okazaki & Taylor (2013), la importancia del medio se encuentra en la eficiencia para mantener contacto con la audiencia de una manera económica y fácil; en segundo lugar, es un colaborador eficaz para interpretar los motivos y analizar lo que la comunidad expresa a través del *eWOM*. Asimismo, cuenta con una capilaridad que genera oportunidades alcanzar diferentes mercados y

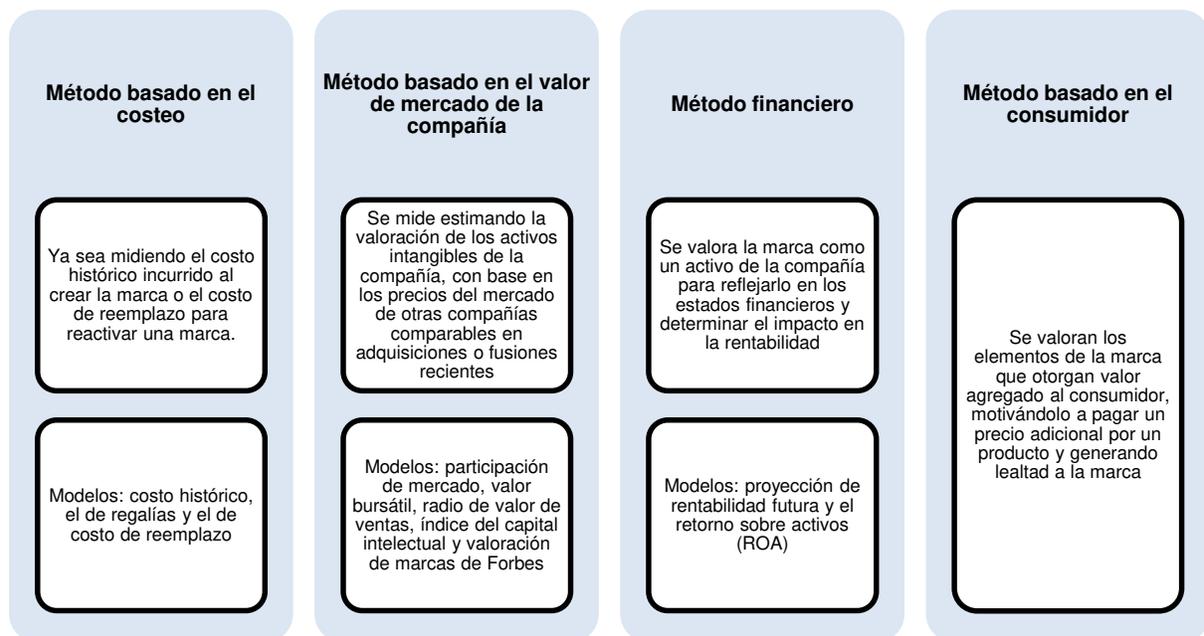
personalizar la comunicación; por lo tanto, cumple con los objetivos de la publicidad para construir y desarrollar valor de marca.

Definir el valor de marca ha permitido que muchos autores investiguen diversas maneras de valorización considerando modelos basados en enfoques de costos o finanzas, valor de mercado de la compañía o métodos basados en el enfoque del consumidor; Siabato, M., & Oliva, E., (2014), identificaron 31 modelos de valorización de marca cuya categorización proviene del enfoque de las diversas variables de análisis; vale decir, depende de los objetivos buscados en la investigación.

Entre los conceptos de los autores más representativos tenemos la definición de Leuthesser, L., (1988) quien menciona que “representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca” (p. 161); por otro lado, autores como Aaker, D., (1996), diseñaron modelos para cuantificar el concepto; en este caso, el autor diseñó 10 medidas para estudiarlo:

1. Lealtad como la prima real o potencial de los precios de la marca
2. Lealtad basada en la satisfacción del cliente
3. Calidad comparativa percibida
4. Liderazgo de marca percibido
5. Valor percibido de la marca (marca funcional beneficios)
6. La personalidad de la marca
7. Percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad)
8. Percepción de la diferenciación de marcas de la competencia
9. Conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo)
10. Participación de mercado, los precios y la distribución de la cobertura.

Figura 8. Métodos de valoración del valor de marca



Fuente: Elaboración propia basado en Siabato, M., & Oliva, E., (2014)

Aaker, D., (1996), resalta tres puntos con referencia al valor de la marca en función al consumidor; el primero de ellos es la satisfacción conducida por la lealtad definido como el comportamiento de recompra o recomendación; esta variable es compatible con el fenómeno de las redes sociales, algunos estudios similares fueron realizados por Cheung, C., & Thadani, D., (2012), Erdoğan, İ. & Cicek, M., (2012), Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C., (2013), Schivinski, B., & Dąbrowski, D., (2013), Saboo, A., Kumar, V., & Ramani, G. (2016), Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016), Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P., (2017), entre otros.

Además Aaker, D., (1996) señala la importancia de la construcción de valor a través de la personalidad de marca, el cual ayuda a generar identificación con la persona, conociendo a quien se dirige la comunicación previamente; esto colabora con la expresión a través de las emociones logrando generar diferenciación en cuanto a la personalidad; sin embargo, una cuota importante a señalar es que el fenómeno de las redes sociales junto con la participación dinámica del prosumidor está generando constantes adaptaciones acorde a las exigencias del mercado.

Finalmente, la recordación de marca es otro pilar que condiciona su poder representado por la percepción y actitudes frente a ella a través del reconocimiento, recuerdo, conocimiento o *top of mind* (Aaker, D., 1996); pero, medir la relevancia de la marca en diversas categorías suele ser complicado, existen industrias donde algunas variables son más importantes o relevantes en el análisis, esto nos lleva a concluir con la resonancia; vale decir, que tanto logra trascender en el mercado como referente de la categoría.

Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014) analizaron la vinculación al conocimiento de la marca y su influencia sobre la fidelización tomando en cuenta que la publicidad es un medio de influencia. El estudio arrojó que un 92% de la muestra habían generado algún tipo de conciencia sobre la marca a través de la visibilidad publicitaria; si la comunicación puntualiza aspectos como la experiencia de consumo o la calidad del producto y/o servicio; sería un racional de venta, parafraseando a Keller, K. & Lehmann, R., (2008), el valor de la marca está representado por la variable que ocupa en el punto de venta una diferenciación única.

Otras investigaciones señalan los aspectos distintivos bajo la perspectiva de las relaciones generadas entre las variables notoriedad, fidelidad de actitud conductiva, la calidad percibida e imagen corporativa y de marca, todo operativizado bajo la preferencia del consumidor, siendo que el enfoque principal está en entender las razones que llevan a la elección de compra, discriminando entre dos propuestas de valor diferentes o similares (Garolera, J., 1997).

Las variables consideradas para valorizar la percepción del consumidor generarán diversos resultados dependiendo de la categoría de producto, madurez del mercado u otras externalidades; Garolera (1997) deja abiertos conceptos para futuras investigaciones basados en explorar las relaciones del valor de marca y las variables que influyen sobre la preferencia; pero, una de las debilidades de los estudios estará en separar la percepción de otros atributos tangibles o intangibles de la compañía *per se*.

Keller, K., (1993) definió el valor de la marca basado en el efecto diferencial entre el conocimiento del nombre y los resultados que tiene en el consumidor frente a las acciones de marketing realizadas, siendo una necesidad para las empresas entender cuáles son las variables que van a afectar el comportamiento y formarán parte de los estímulos que se desarrollarán para que se pueda alcanzar con éxito los objetivos de plan estratégico.

Las dimensiones consideradas fueron la recordación e imagen de marca, la primera definida como la fortaleza para traer a la memoria del consumidor el reconocimiento bajo diferentes condiciones (Rossiter, J., & Percy, L., 1987); la segunda indicando la percepción a través de asociaciones que evocan el recuerdo, estas se pueden dar de diversas formas, una de ellas la abstracción el cual representa el nivel de conocimiento, y las relaciones entre atributos, beneficios y posturas o actitudes.

Otros autores como Kamakura, A., & Russell, G., (1993), condicionan el valor a la familiarización con la marca, brindando asociaciones positivas sobre el nivel de recordación; años más tarde, Keller, K., (2013) lo identifica como el alto nivel de conciencia y conocimiento mencionando atributos que pueden ser desarrollados en las redes sociales. Para ello emplea diferentes métodos cualitativos y cuantitativos para medirlo.

Entre los métodos cualitativos Keller, K., (2013) señala:

1. Libre asociación: a través de una pregunta simple se asocia el nombre a lo primero que se viene a la mente del encuestado, permitiendo elaborar un mapa mental de la marca.
2. Técnicas de proyección: por lo general, solicitar a una persona que exprese sus sentimientos por la marca puede ser un trabajo complicado y sesgado; una de las técnicas empleadas para poder descubrir las expresiones por la

marca es incentivarlos a generarlas; por lo tanto, esta técnica a través de estímulos pretende que los consumidores le den sentido al producto.

- a. Tareas de interpretación y afinamiento: es la representación de sentimientos de los consumidores, la invitación de hacer un ejercicio empático con el momento de compra o uso.
 - b. Tareas de comparación: ayudan a descifrar la psiquis del consumidor a través de asociaciones y explicaciones; por ejemplo, asociar un producto a un animal y explicar la razón.
 - c. Arquetipo: es la técnica que permite que se descubra sentimientos arraigados en los consumidores a través de las impresiones que se generan.
3. Técnica de elicitación de metáforas (ZMET): esta técnica desarrollada por el profesor Zaltman de Harvard Business School trata de entender las razones de compra de un cliente, bajo el argumento de la subconsciencia de compra. Basado en la construcción de argumentos a través de conceptos o temas expresados por los clientes.
 4. Métodos de investigación neuronal: popularmente conocido como neuromarketing, intenta descubrir los estímulos mentales al momento de compra, la evidencia científica revela el subconsciente funcionando como influencia en la actividad.
 5. Personalidad de marca y valores: hace mención de la asociación de personalidades al valor de una marca bajo el argumento si fuera una persona, ¿cómo la describirías?, estos basados en los siguientes ejercicios:
 - a. Los cinco grandes: Jennifer Aaker desarrolló cinco factores de la personalidad de una marca basado en:
 - i. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesto, saludable y alegre)
 - ii. Emoción (atrevida, enérgica, imaginativa y actualizada)
 - iii. Competencia (confiable, inteligente y exitosa)
 - iv. Sofisticación (clase alta y encantadora)
 - v. Resistencia (al aire libre y difícil)

- b. Métodos etnográficos y experienciales: concluye el autor que, ningún método puede precisar los motivos de los compradores para valorizar y cualquier modelo; por más perfeccionado que se encuentre, siempre tendrá limitantes; por este sentido, muchas veces las compañías investigan comportamientos relacionados al lugar de origen para entender los patrones de consumo; comprender a la persona desde un enfoque antropológico.

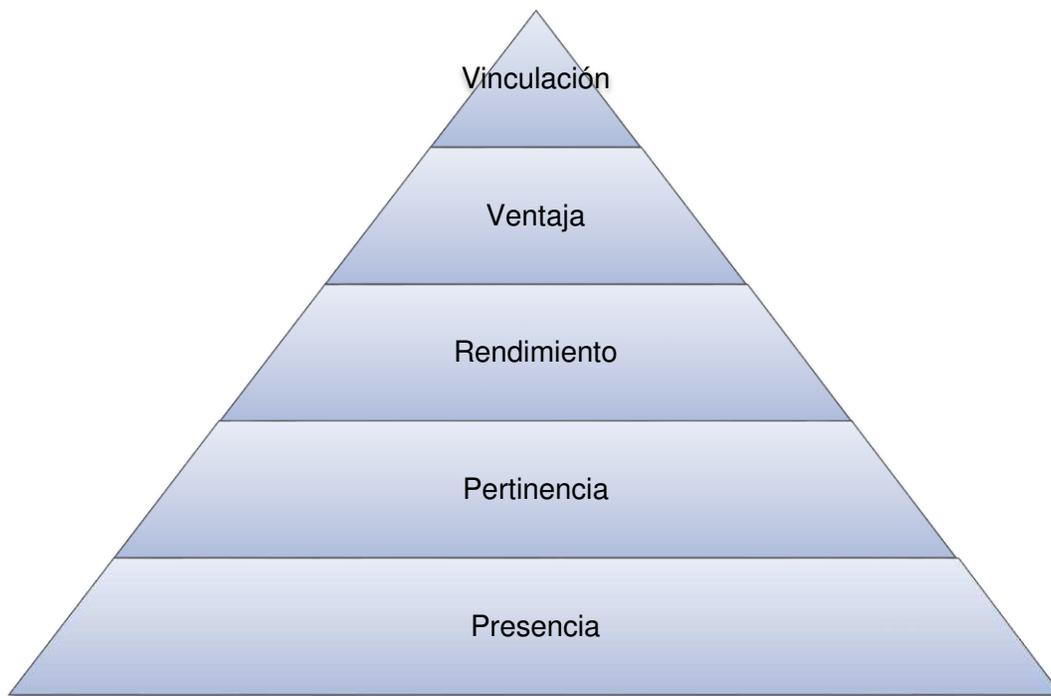
Todo método cualitativo ayuda de forma creativa a entender el comportamiento del consumidor y encontrar las evidencias de la percepción de valor; pero por su propio carácter, muchas veces corresponde a preguntas de interpretación y no concluyente dependiendo de la experiencia del investigador con referencia a la industria. Por otro lado, Keller, K., (2013) señala algunos métodos cuantitativos para valorar la marca a partir del consumidor basados en:

1. Recordación de marca: es la capacidad de los consumidores por identificar características como nombre, logotipo, símbolo, personaje, embalaje o lema bajo diversas situaciones.
 - a. Reconocimiento: requiere que el consumidor pueda reconocer la marca identificando elementos en diversas circunstancias.
 - b. Recordación: es el poder de la memoria en acción, recae en la situación de la identificación de señales que permitan recordar una marca.
 - c. Corrección sobre adivinanzas: toda investigación debe considerar el esfuerzo que hacen los consumidores por adivinar las respuestas, es un efecto de consciencia falsa donde el encuestado afirma algo que no es correcto.
 - d. Implicaciones estratégicas: basado en la recordación asistida para generar enlaces en la memoria del cliente.
2. Imagen de marca: la asociación a través de las imágenes es un elemento de vital importancia por el nivel de asociación

- a. Otros enfoques: una medida alternativa es el escalamiento multidimensional es una de las herramientas utilizadas para transformar juicios de los clientes, dando a conocer cuál será el grado de separación entre la comparación de dos marcas.
- 3. Reacción de marca: intenta medir consideraciones generales y específicas de la marca para comprender los diferentes tipos de respuesta que puedan tener los consumidores.
 - a. Intención de compra: cuantifica las actitudes consideradas para considerar dentro del proceso de elección una marca determinada.
 - b. Probabilidad de recomendación: Reichheld, F., (1996) menciona que solo existe una pregunta que importa hacerle a un consumidor: ¿cuál es la probabilidad que recomiende el producto?, según el autor, señala que la disposición por recomendar aglomera todos los aspectos ligados a la experiencia.
- 4. Relacionamiento con la marca: hace mención a la teoría de Keller, asumiendo cuatro aspectos generales: lealtad conductual, apego actitudinal, sentido de comunidad y compromiso activo.
 - a. Lealtad conductual: este tipo de investigación intenta predecir el acto de futuras compras basado en la intención de un cliente por adquirir una marca u otra.
 - b. Apego actitudinal: también conocido como amor por la marca, intenta medir el nivel de influencia de una marca sobre la persona, esto a su vez se puede subdividir en:
 - i. Conexión con la marca
 - ii. Prominencia
 - c. Sentido de comunidad: corresponde a la participación y propagación de la marca a través de la comunidad, mide en cierta forma la lealtad conductual y el apego actitudinal.
 - d. Compromiso activo: es la medida de esfuerzo que realiza un consumidor para propagar la marca: tiempo, dinero, esfuerzo, interés, entre otros.

- e. Relaciones de marca – modelo Fournier, S., (1998): Susan Fournier propone la relación de la marca y los consumidores a través de las interacciones del marketing mix, esto desencadena un comportamiento determinado que va a depender de la personalidad de la marca clasificando en seis etapas el relacionamiento con la marca: interdependencia, conexión de autoconcepto, compromiso, amor / pasión, intimidad, calidad de socio.
5. Modelos integrales basados en el consumidor.
- a. Modelo *BrandDynamics*: diseñado por la agencia de investigación de mercado Millward Brown identifica la fuerza emocional de la marca en cinco niveles jerárquicos:

Figura 9. Modelo *BrandDynamics*



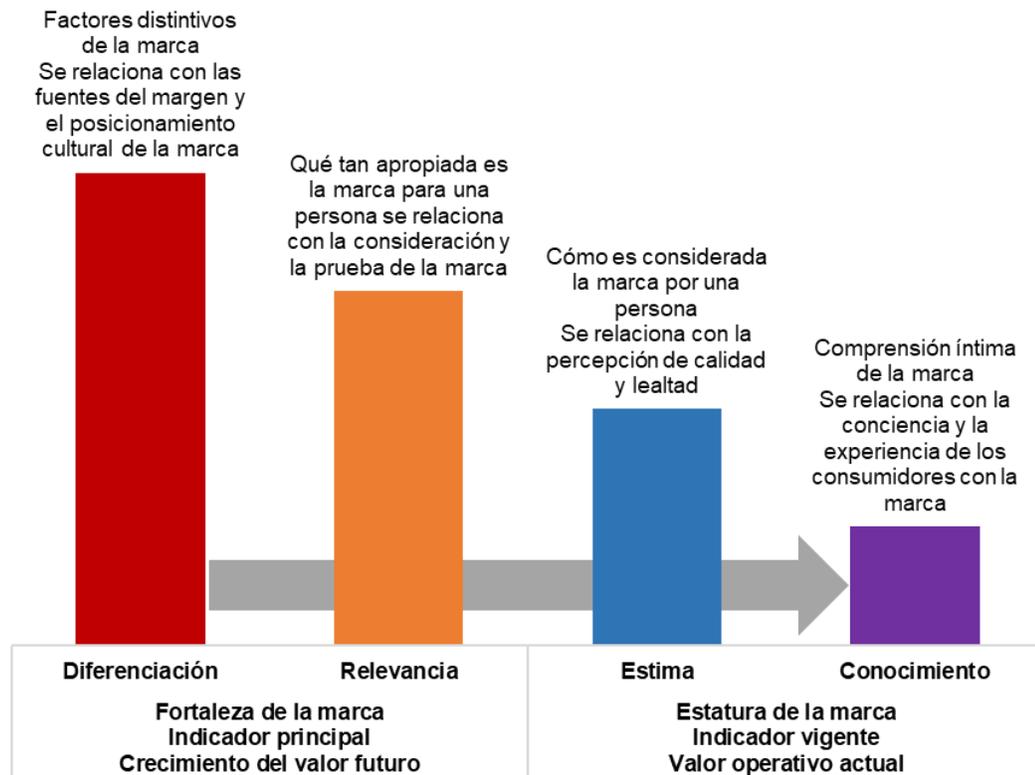
Fuente: Elaboración propia en base a Keller (2013)

- b. Modelo de valoración de marca basado en el consumidor (CBBE): es una herramienta que complementa al modelo de *BrandDynamics* midiendo el grado de lealtad de la marca.

Para Keller, K., (2013), uno de los modelos con mejores resultados alcanzados es el desarrollado por Young & Rubicam, al cual llamaron *Brandasset Valuator* el cual mide cuatro componentes:

1. Diferenciación: mide la diferencia de la marca de acuerdo con la percepción.
2. Relevancia: define cual es el atractivo de la marca.
3. Estima: referido a la calidad y lealtad hacia la marca.
4. Conocimiento: cierra con la familiaridad y conciencia por parte de los consumidores.

Figura 10. Brandasset valuator (Y&R)



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2013)

Los modelos mencionados decantan en una medida de control; vale decir, entender los grados de conocimiento y preferencia sobre la marca, considerando lo señalado por Keller, K., (2013), todo modelo termina siendo imperfecto; probablemente sea por el concepto señalado por muchos filósofos al tratar de entender la complejidad del ser humano y su forma indistinta de tomar decisiones para satisfacer una necesidad.

Señalan Ferreiro, P. & Alcázar, M. (2017): “El hombre es un ser inacabado, imperfecto: es un ser en constante cambio, evolucionando, aprendiendo, creciendo, como citan los autores, perfecto en su imperfección” (p. 29) y “El hombre es un ser dependiente”: el ser humano necesita de los demás para alcanzar la plena satisfacción; necesita de las demás personas y del resto de la realidad para conseguirla” (p. 29).

Dando el crédito a las redes sociales como una herramienta para genera elevados niveles de interacción con el consumidor, generaría beneficios en el proceso de desarrollo de marca. Valls, M., (2016), hace un paréntesis en la comunicación, recordando que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de contar cosas a los demás, pero se ha llegado a un punto donde se transgrede la denominada sociedad del conocimiento o información y cada uno de los individuos anhela saber cada día más.

Algunas de las características de la sociedad citadas por el autor son (Valls, M., 2016):

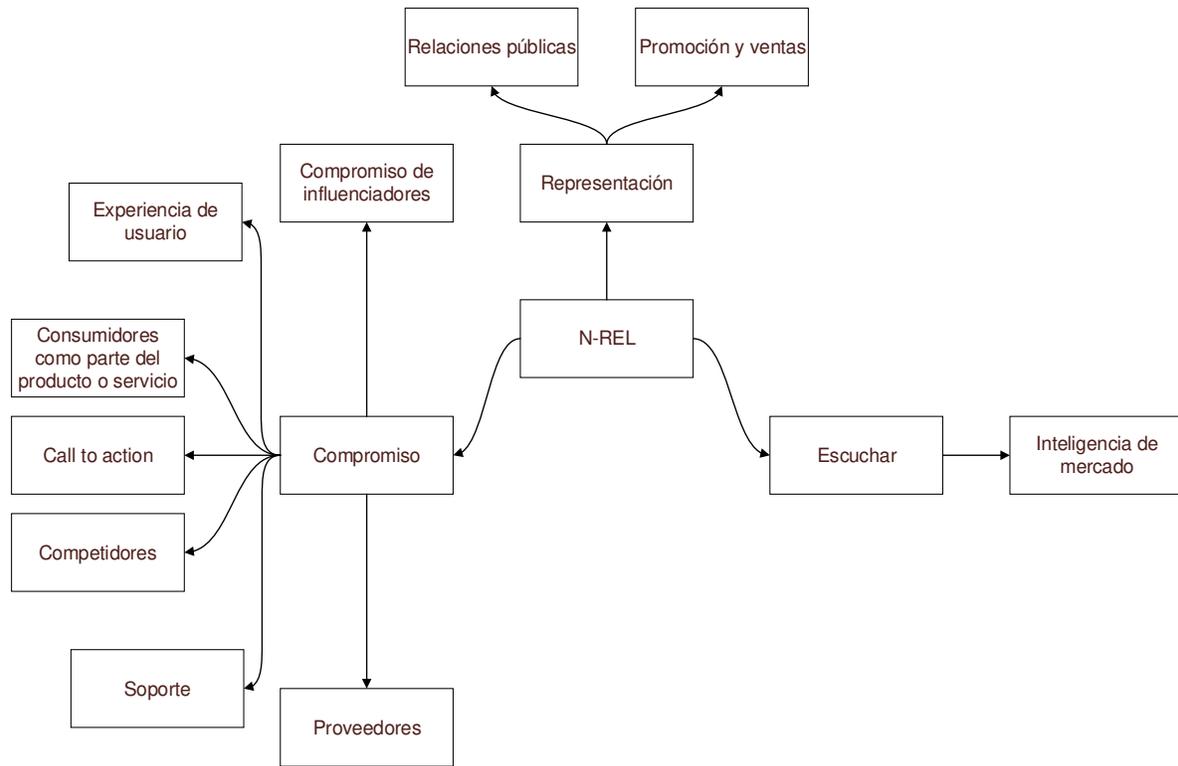
1. Disposición a una gran cantidad de datos e información.
2. Gran difusión de las comunicaciones.
3. Los medios de comunicación como espacios de interacción.
4. Comunidades virtuales como forma de generar opinión pública.
5. Intercambio y participación de las empresas en comunidades virtuales.
6. Desaparición de barreras geográficas.
7. La velocidad es primordial.

8. Videoconferencias como unificación de los dos puntos anteriores.
9. Crear o modificar la imagen de una compañía en función de sus intereses.
10. Los usuarios como productores de la información.
11. Exige una mayor heterogeneidad.
12. Manifestaciones de toda clase a través del internet.
13. Desarrollo del conocimiento.
14. Compartir información.
15. Empresas transmiten contenidos interesantes para consumidores, no solo con el afán de vender.

Valls (2016) menciona que el internet es el principal detonante en los cambios en la sociedad de la información por las características mencionadas; por ello, las empresas utilizan distintos canales digitales para comunicarse o transmitir algo a su audiencia a través de páginas web, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Ananda et al., (2016) propusieron una metodología para el análisis de las estrategias y tácticas del marketing en las redes sociales.

El enfoque planteado por Ananda et al., (2016) se denominó N-REL: representación, compromiso y escucha. La primera condición hace mención del perfil de la compañía y la información de sus productos y/o servicios, la segunda a la generación de valor en las interacciones con la comunidad que puede generar el interés de la audiencia y finalmente la inteligencia de mercado que se pueda generar a través del proceso de atención a lo que comunica la red; permitiendo identificar oportunidades de diferenciación.

Figura 11. Modelo N-REL



Fuente: Elaboración propia a partir de Ananda *et al* (2016)

Keller, K., (2016), hace una reseña sobre la contribución de la valorización de marca basada en el consumidor (CBBE) resaltando el propósito de su investigación como determinar el efecto diferencial entre el conocimiento de la marca sobre la respuesta del cliente sobre las acciones de marketing de la empresa, el autor señala tres puntos clave para poder comprender el modelo de generación de valor de marca:

1. CBBE fue definido en base a tres actividades: elegir elementos de identidad de la marca, diseñar e implementar actividades de marketing y elevar la asociación de marca sobre otras variables como personas, lugares, entre otros.
2. Dos enfoques fueron sugeridos: un enfoque indirecto centrado en las fuentes de valor de marca y uno directo que mide el efecto diferencial sobre el conocimiento ante los aspectos de marketing.

3. Finalmente propone seis pautas para gestionar el valor de marca: una visión de largo plazo del marketing de la compañía, especificando el conocimiento que se desea alcanzar del consumidor y los beneficios para la marca a través del canal tradicional y no tradicional. Además, las promociones, las múltiples opciones de marketing, estudios y experimentos controlados y la expansión de los elementos de asociación.

No obstante, la contribución del profesor Keller a lo largo de su trayectoria de investigación científica, aportando al conocimiento de construcción y valor de marca, sugiere colocar un énfasis especial a la comprensión canal digital; para ello, señala cinco apartados que conviene revisar a detalle para abordar la investigación sobre este fenómeno (Keller, 2016).

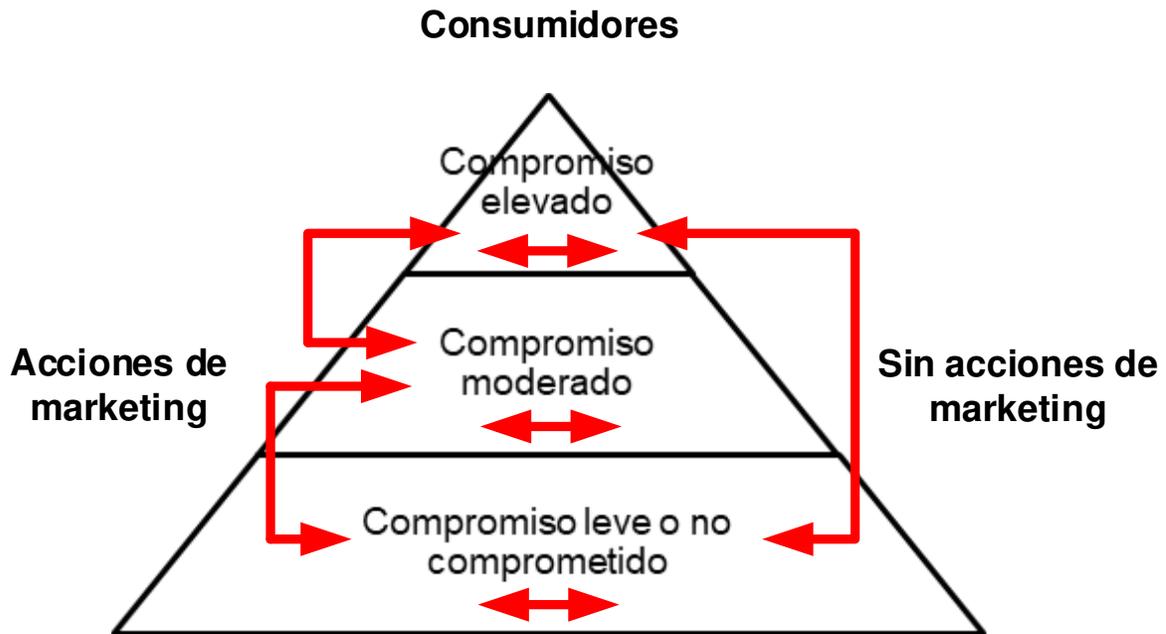
Lo primero es entender el valor de las marcas y la creación de las mismas a través del mundo digital; conocer lo dinámico que es dicho entorno y la numerosa documentación que existe sobre procesos de compra, mapa de trayectoria, jerarquía de efectos o modelos de decisiones. Existe una brecha en el conocimiento de los motivos que generan el compromiso e intensidad de compra bajo los efectos de la influencia de la comunidad, los competidores y cómo el marketing puede ser oportuno y creíble (Keller, K., 2016).

Un segundo aspecto está situado en la forma de gestionar relaciones con el consumidor, Keller, K., (2016) señala que “el consumidor o cliente está encargado de la comercialización” (p. 11); siendo utilizado como herramienta para el conocimiento; sin embargo, cabe mencionar su uso exagerado y solo una limitada porción de los consumidores están interesados en estrechar relación con las marcas durante un tiempo limitado.

Para medir este interés de la audiencia se presenta la pirámide del compromiso, el cual funciona como filtro de la comunidad, la propuesta estudia si es que existe una influencia en mayor o menor medida sobre la segmentación en función a las

actividades de marketing relacionadas a la marca siendo que la influencia de las acciones comerciales permitirá el desarrollo escalonado del consumidor.

Figura 12. Pirámide de compromiso (*engagement*)



Fuente: Elaborado en base a Keller, K., (2016)

Para conocer a dicha audiencia, Keller (2016) recomienda la comprensión del segmento y grupo objetivo. En mundo digital los trabajos de segmentación y personalización tienden a ser considerados sencillos; la tecnología así te lo permite, pero estos esfuerzos pueden ser desmesurados y muy complejos, diluyendo el significado de la marca o el posicionamiento generando confusión. La revisión teórica supone encontrar un punto de inflexión donde el mensaje personalizado y los diferentes grupos de interés deben empatizar.

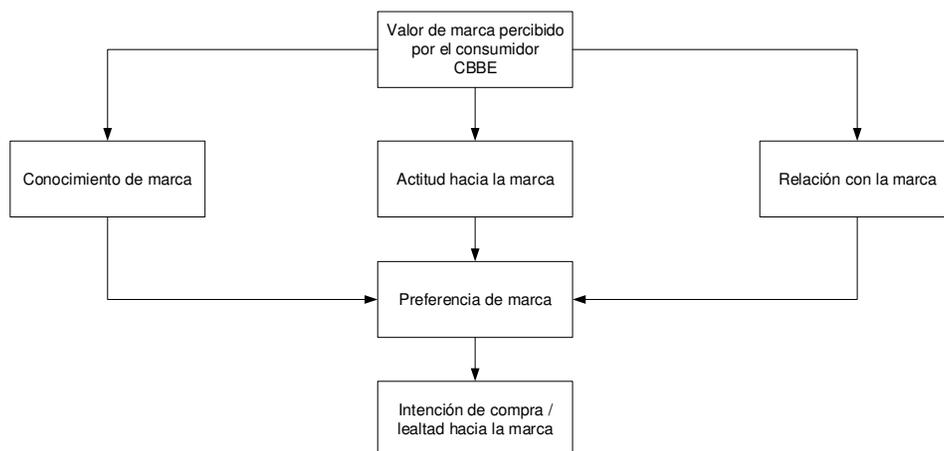
Otros dos aspectos que señala Keller, K., (2016) están situados en la evaluación de la variable precio y la influencia sobre el comportamiento de consumo, donde la competencia global por promociones y campañas de lealtad pueden estar atacando constantemente la propuesta de comunicación de la marca. Finalmente queda la

incertidumbre de cómo construir marcas puramente digitales sin la presencia física del producto o servicios fuera de línea.

Señalan Baldi, P., Frascioni, P., & Smyth, P. (2003), que el ecosistema web funge de un laboratorio para estudiar el comportamiento humano en un entorno virtual, por ello Mandelli, A., Accoto, C., & Mari, A., (2010) identifican métricas para valorizar la marca a través de las redes sociales, estas relacionadas al compromiso con la marca, siendo la medida que cuantifica la profundidad de las interacciones del seguidor; por otro lado, considera el marketing *buzz* o murmullo, como mediador de la ampliación del mensaje de la marca.

Por otro lado, Baldi et al., (2003) señalan como otro instrumento de ponderación de las recomendaciones tipificado en el *eWOM* a las celebridades del ecosistema digital o *influencers* que pueden ser en medida opiniones positivas como negativas, cuyo poder puede llegar a influenciar sobre la decisión de compra. González, E., Orozco, M. & Barrios, A., (2011) desarrollan un resumen de las dimensiones del valor de marca basado en el enfoque del consumidor basado en los modelos de Keller, K., (1993), Aaker, D., (1996) y Tolba, A., y Hassan, S., (2006).

Figura 13. Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor



Fuente: Elaboración propia con base en Gonzales et al (2011)

El estudio realizado por González et al., (2011) concluyó en el aporte de los elementos tangibles e intangibles para el valor de marca, el primero en condición hacía la actitud de marca y el segundo ligado en las intenciones de compra; siendo estos últimos atributos los que elevan la condición de involucramiento del consumidor con el producto o servicio. Por otro lado, identificó que la lealtad hacia la marca influye en la percepción de valor colaborando con el posicionamiento.

Los diversos autores que han estudiado y continúan investigando sobre el valor de marca llegan a un consenso académico en base a los estudios logrados por Keller y Aaker, considerando variables relacionadas al conocimiento, la actitud y el compromiso hacia la marca y considerando que cada modelo se ajusta a la realidad de la categoría o industria; en tal sentido, justifica elaborar la investigación basada en las citadas dimensiones para darle un valor aproximado a lo que la audiencia considera valor en las redes sociales.

2.1.2. *La segmentación influye en el valor de marca*

La importancia de la segmentación para el valor de marca

La historia de la variable segmentación se remonta a 1950 cuando el profesor estadounidense Wendell R. Smith la definió como la forma de dividir el mercado en grupos pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos que requieren un producto (Goyat, S., 2011); posterior a ello, otros investigadores le han dado mayor relevancia a la segmentación; por ejemplo, Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002) desarrollan cuatro tipos de estudios básicos:

1. Geográfico: equivale a considerar variables de región, densidad poblacional, clima, entre otros vinculados a la ubicación en un plano determinado.
2. Demográfico: Considerando sexo, tamaño, tipo de familia, edad, entre otros.
3. Psicográfico: Básicamente considerando los estilos de vida.
4. Conductual: a través de la ocasión de compra, beneficios buscados.

Siguiendo la línea de Smith; Wind, Y., (1978) señala que; para elaborar una segmentación más efectiva, dependerá de las bases de la información y las variables que se empleen para dicho propósito; infiriendo que las empresas cuyo nivel de identificación de mercados potenciales es más acertado son más rentables. Describe así que los modelos se desarrollan teniendo en cuenta una variable dependiente como base para la segmentación y descriptores o variables independientes, donde la estadística pasará a concluir la asociación entre ellas.

Para Wind, Y., (1978) las variables independientes se clasifican en dos grandes grupos; el primero en función a las características generales del consumidor que incluye los aspectos demográficos y socioeconómicos, personalidad y estilo de vida, actitudes y comportamientos y; por otro lado, se encuentra el grupo basado en

patrones de consumo como actitudes, beneficios buscados, reacción frente a las acciones comerciales. El autor recomienda el uso de variables generales como específicas.

Además, una de las actividades más delicadas del proceso de segmentación, está en encontrar las variables adecuadas para realizar el estudio para reducir la probabilidad de fracaso, es oportuno emplear conocimientos y necesidades específicas de la gerencia de la empresa como un conocimiento pleno sobre el comportamiento del consumidor seleccionado; finalmente, queda determinar el objetivo que pretendemos alcanzar para poder aplicar la variable más adecuada.

Dentro del alcance de las recomendaciones que brinda Wind, Y., (1978) distribuye algunos ejemplos con objetivos de segmentación y sus variables de estudio; citando los siguientes puntos.

- Entendimiento general del mercado
 - Beneficios percibidos.
 - Patrones de compra y uso.
 - Necesidades.
 - Lealtad hacia la marca y motivadores de cambio.
- Definir posicionamiento
 - Uso del producto
 - Preferencia de productos
- Para nuevos productos
 - Reacciones sobre nuevos conceptos
- Decisión de precios
 - Sensibilidad de precios basado en patrones de compra o uso
 - Propensión al consumo
- Decisiones de publicidad
 - Uso de canal
 - Psicográfico y estilo de vida

- Distribución
 - Lealtad al punto de venta
- Aplicar un híbrido con las variables identificadas.

McCarthy, J., (1981) describió dos objetivos puntuales sobre la segmentación: dividir en grupos más pequeños y homogéneos a la población y elaborar un apropiado marketing mix para cada uno de ellos. Kotler, P., y Armstrong, G., (2012) indican que; si bien la segmentación es una herramienta muy útil al momento de desarrollar la estrategia para abordar un mercado determinado, pero no todo modelo termina siendo realmente funcional.

Por su parte; Chisnall, P., (1985), señaló que la segmentación dependerá de muchos factores, considerando: el tipo de producto, naturaleza de la demanda, método de distribución, medios de comunicación disponibles y la motivación de los compradores; basado en ello, la segmentación debe tener el siguiente orden lógico en su estructura de análisis:

1. Siendo uno de los más populares el análisis de factores y agrupación, también conocida como técnica de reducción de dimensiones, buscan identificar las diversas cantidades de agrupaciones de individuos.
2. Se desarrolla el modelo base de segmentación.
3. Se incluirán nuevas pruebas de análisis de datos para generar nuevas asociaciones y/o dimensiones.
4. Se define el modelo de predicción con la posibilidad de agregar nuevas variables.

La segmentación de mercado se emplea con la finalidad de poder entender la taxonomía del patrón de consumo de las personas, buscando dividirlo en grupos más pequeños y homogéneos (Lin, C., 2002). Considerando que una de las prácticas más comunes para segmentar los mercados es tomar como referencia de agrupación las variables demográficas; que de cierta manera pueden explicar características

similares, el mercado puede actuar con comportamientos totalmente distintos al momento de decidir satisfacer una necesidad.

Una de las condiciones para que la generación de valor se concrete en el mercado es a través de las acciones de marketing que la empresa ejecute y dirija de manera correcta; Kotler, P., & Keller, K., (2013) describen tres actividades clave cuya fórmula es “segmentación, direccionamiento, posicionamiento” (p.34); por lo tanto, siendo que el canal de comunicación digital no se encuentra exento de este proceso, esta actividad es un proceso crítico dentro de la generación de valor de marca a través de las redes sociales.

Regresando al concepto dado por Okazaki, S., & Taylor, C., (2013) sobre la transferibilidad de imágenes y la extensibilidad personal y la generación de una influencia de descontrol en las comunidades; vale decir, se suma público que no necesariamente corresponde al grupo objetivo a quien comunicar; sin embargo, los beneficios de un correcto enfoque de comunicación a través del canal, puede llevar a las compañías a alcanzar nuevos mercados.

En este punto, se puede citar el ejemplo de la rivalidad entre Burger King y McDonalds que generó el desarrollo de ideas creativas a través de la comunidad virtual, la primera marca decidió filtrar a su público leal aplicando una acción comercial que le permitió quedarse con el segmento que realmente le importaba cambiando un vale de consumo de la competencia por desvincularse para siempre de su fan page, a pesar de pasar de 30,800 a 800 seguidores, la acción le permitió comunicar de manera acertada a la base de datos que le importaba (Mercier, E., 2017).

Si bien, a través de las dos condiciones antes mencionadas se eleva el nivel de complejidad y riesgo al comunicar, también facilitan la interacción alrededor del mundo; Okazaki S., & Taylor, C., (2013), plantearon la necesidad de estudiar las ventajas de las redes sociales frente a la nueva evidencia sobre la segmentación cruzada para

intentar entender la capacidad de los consumidores para responder de manera similar a la publicidad a través de este canal.

La segmentación es asociada al arte de conocer el mercado; sin esta etapa preliminar, la eficacia de la comunicación y el alcance de los objetivos trazados por la organización llevarían un despilfarro considerable de recursos; Goyat, S., (2011) quien indica que segmentar es dividir el mercado en un grupo homogéneo, enfoca la definición en las acciones donde se concentran las energías de comercialización, tratando de entender que necesita, desea y demanda el potencial cliente.

Para Kotler, P., (2000) los deseos son formados por la propia sociedad; asimismo, Goyat, S., (2011) señaló que “la necesidad es algo que las personas no pueden prescindir y el deseo es el método como quiere satisfacerla” citando a Cartwright (p.45); finalmente, la demanda son deseos para productos específicos respaldados por la capacidad de pago (Kotler, P., 2000); en conclusión, partimos de una expectativa enfocada en la satisfacción de una necesidad determinada y de una realidad basada en el acto de adquisición. Estos dos enfoques son imprescindibles para pensar en un mercado objetivo.

Best, R., (2004), plantea siete pasos para segmentar basado en las necesidades; la razón en la cual radica su importancia está en conocer la estructura de conocimiento de marca que pueda tener, percepciones o preferencias (Keller, K., 2013). Precisamente, la segmentación de mercado ayuda a dividir en grupos homogéneos de potenciales consumidores, con necesidades similares y requieren de una estrategia sobre el marketing mix.

Cuanto más acuciosa sea la segmentación, la probabilidad de implementar un programa de comercialización exitosa que satisfaga al segmento será elevada, pero el costo de lograr este objetivo será muy excesivo. Sería surrealista tratar de satisfacer las necesidades de todos los consumidores (Best, R., 2004); pero, si se enfoca en un

porcentaje de consumidores homogéneos, se estaría optimizando los limitados recursos de la empresa (Dibb, S., 1998).

Figura 14. Procesos clave en el proceso de segmentación basado en las necesidades

Pasos para el proceso de segmentación	Descripción
Segmentación basado en necesidades	Grupo de consumidores con necesidades y beneficios similares buscados para resolver un problema en particular.
Identificación del segmento	Para cada segmento basado en la necesidad y como satisfacen sus necesidades, determine las características demográficas, estilos de vida y comportamientos, para determinar que los hace diferentes e identificables
Evaluar atractividad del segmento	Usando criterios de atractividad por segmento, determine el atractivo de cada uno de ellos
Evaluar la rentabilidad del segmento	Determinar la rentabilidad del segmento
Posicionamiento	Para cada segmento, crea una propuesta de valor determinando el precio para la estrategia de posicionamiento en el segmento con un consumidor con características y necesidades únicas.
Prueba acida del segmento	Comprueba la atractividad del segmento junto con la estrategia de posicionamiento.
Estrategia de marketing mix	Expande el segmento y la estrategia de posicionamiento incluyendo todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción, plaza, personas.

Fuente: Elaboración propia basado en Goyat, S., (2011).

Estos primeros alcances nos aproximan a concluir que la segmentación es un paso importante en la elaboración de la estrategia de marketing; por lo tanto, no debe ser excluida del modelo de generación de valor de marca puesto que, no podemos comunicar si no conocemos a quién nos dirigimos. Define Dvoskin, R., (2004) que el concepto de segmentación aborda la identificación de grupos de personas que presumiblemente, se comportan de manera similar ante un producto y/o servicio.

La importancia radica en entender que segmentar no es dividir para luego acumular un nuevo todo. La segmentación funciona como un entorno multidimensional que abarca un sinfín de variables cuyo objetivo claramente es definir las estrategias

comerciales eficaces (Dvoskin, R., 2004); por lo tanto, no existe una segmentación única o válida para todos los productos.

Dvoskin, R., (2004) señala que independiente de las variables que utilicemos no se puede ser eficaz si es que no se condicionan: el tamaño, identificación, mensurabilidad, respuesta, accesibilidad, estabilidad. Los segmentos, al ir agregando detalles van acotándose a un limitado tamaño, debiendo entender que cada uno debe ser lo suficientemente grande para que sea atractivo para los negocios.

La dimensión de un segmento puede significar un riesgo y a la vez oportunidad considerando que puede encontrarse una mayor o menor competencia; asimismo, deben encontrarse definidos de modo tal que se conozcan las características de sus miembros y ser cuantificables, para estimar la magnitud de su relevancia en el negocio generando respuesta sobre las estrategias de marketing realizadas.

Sin embargo, existen posiciones encontradas frente a la forma como se categoriza el mercado; Dibb, S., (1998) cuestiona tres argumentos de la segmentación, el primero de ellos si “¿corresponde a una buena idea?”; el segundo argumenta, “si corresponde a una buena idea, ¿por qué a veces falla? y finalmente ¿qué se puede hacer para reducir la oportunidad de error? (p.394).

Al respecto, Dibb, S., (1998) señala que la segmentación de mercado colabora con los negocios a encontrar la heterogeneidad y balance de los diferentes tipos de consumidores y sus necesidades bajo la perspectiva de los recursos escasos de una organización. Uno de los problemas principales está relacionado al criterio de segmentación, en muchos casos; por el hecho intrínseco del atractivo de la segmentación, se agrupan a las personas que no necesariamente tienen las mismas necesidades o comportamiento de compra.

Piercy, N., (1992) colocó como ejemplo a los bancos, quienes generalmente agrupan a los clientes por conceptos ligados a la facturación o tamaño; en la práctica,

el modelo falla dado que; en términos de productos y requerimientos, estos no se terminan adaptando a su verdadera necesidad; en base a ello, los bancos realizan diversos análisis sobre sus bases de datos para poder elaborar nuevos segmentos basado en las necesidades;

El segundo problema radica en que no se pueda prescribir la receta correcta para atacar el segmento. Algunas de las variables clave seleccionadas por Dibb, S., (1998) para explicar el fracaso de la segmentación está en comprender que no se puede aplicar correctamente un estrategia diferenciada y sostenible sobre las variables del marketing mix y esto puede ocurrir por la interpretación de los principios de la segmentación presentado por una literatura compleja o una carencia de un manual o guía práctica de cómo lograr un análisis correcto.

Cita Doyle, P., Saunders, J., & Wong, V., (1986) el estudio sobre el análisis de la competitividad en la industria británica y la aproximación hacia el entendimiento de la segmentación, donde los ejecutivos comentaron apreciaciones como “no sé si segmentamos el mercado o qué posición realmente tomamos frente a la competencia. Espero que nuestra agencia de publicidad lo sepa. Creo que; si probablemente crecemos en el mercado, es porque nuestra publicidad está en algunas revistas elegantes” (p. 35).

Esto lleva al segundo supuesto, las organizaciones consideran que los segmentos que desarrollan son relevantes o significativos para los consumidores cuando en realidad solo lo son para los propios negocios; esto se da porque el proceso conlleva a aplicar diversas vías que incrementen la eficiencia de las operaciones y por consiguiente las ganancias se vean elevadas; por otro lado, la contraparte está en desarrollar tan elevados niveles de análisis de información que se llega a olvidar los objetivos del negocio.

Otra de las serias debilidades argumentadas por Dibb, S., (1998) está en el enfoque académico y práctico; mientras que uno no empatiza con el plan de acción, el segundo intenta dejar todo el conocimiento en el análisis de datos estadísticos de las diversas herramientas que adquieran; generando que se pierda el enfoque principal del mercado y llevando a una mayor confusión para la toma de decisiones.

Considerando que los recursos financieros son una variable excluyente en cualquier decisión, las condiciones de la segmentación tienen que cubrir las expectativas del área comercial, siendo accesibles a las acciones del marketing y mantenerse estables ante inminentes situaciones aleatorias del mercado. Kotler, P., (2001), plantea un modelo de segmentación partiendo de tres acciones:

1. La segmentación de mercado destinada a identificar y definir perfiles.
2. La selección de mercados meta.
3. El posicionamiento de mercado, comunicando los beneficios clave.

Peters, K., Chen Y., Kaplan, A., Ognibeni B., & Pauwels, K., (2013) sugieren que las dimensiones de una comunidad describen la estructura de la red social tomando en cuenta: tamaño (todos los actores del mercado), conexiones (homofilia o atributos parecidos entre personas, multiplexidad o presencia en varios canales, mutualidad o agrupación, cierre de redes), distribución (centralidad, densidad, distancia, intensidad de unión), finalmente llegando al proceso segmentación (coeficientes de agrupación, interdependencia).

Es importante anotar lo señalado por Michael Porter cuando puntualizaba en la influencia de la segmentación tomando en cuenta dos circunstancias competitivas en el mercado: si es una industria donde se puede competir o si se construyen elevadas barreras de entrada entre los segmentos (Goyat, S., 2011); para el caso de la cerveza artesanal, siendo una industria en evolución desde 2012, el mercado es lo suficientemente grande como para considerar barreras de entrada; además, la industria que colabora entre para desarrollar la categoría.

Segmentación a través de redes sociales

La segmentación es una decisión sobre el análisis de una cantidad amplia de variables que sintetizan o agrupan a un mercado, Pridmore, J., & Hämäläinen, L., (2017) argumentan que el incremento de datos puestos a disposición en el internet, desarrolla la importancia de segmentar a la audiencia, pasando de análisis estadísticos a prácticas cada vez más automatizadas que fomentan con mayor detalle la minería de datos obligando a procesar patrones con información previamente desconocida pero con alta utilidad (Birrer, F., 2005).

Este análisis predictivo logra aproximar un conocimiento preliminar del comportamiento de la audiencia, Walmart es un claro ejemplo de la gestión de la información; colecta aproximadamente 2.5 *petabytes* de información que equivale a 2,5 millones de *gigabytes* a cada hora a través de sus transacciones (Bradlow, E., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S., 2017); la evidencia de diversas investigaciones sobre la motivación primaria para el uso del internet han concluido que la búsqueda de información, el entretenimiento o la conveniencia son las principales.

Sin embargo, cabe asegurar que tan bien existen factores demográficos que conjugados pueden describir comportamientos de los potenciales consumidores (Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S., 2014). La sofisticación de las metodologías de segmentación hacia la penetración del uso de los sistemas de datos y aplicación psicográfica ha generado que cada vez los grupos de consumidores se vayan estratificando aún más (Pridmore, J., & Hämäläinen, L., 2017).

Sin embargo, a fines de los años noventa, Dibb, S., (1998) señaló que las empresas tenían problemas para operacionalizar la segmentación y uno de los factores que generaban este inconveniente está situado en el establecimiento de paradigmas científicos en el análisis que se contraponen contra las prácticas pragmáticas de los objetivos de mercadeo desde escoger segmentos, analizar los costos de atención, monitorear a los clientes de una manera clara, objetiva e

inequívoca; en tal sentido propone una secuencia lógica para segmentar expresada en los siguientes pasos.

Figura 15. Pasos para la segmentación de mercado

Segmentación	Selecciona las variables de segmentación
	Construye un perfil de segmento
	Valida segmentos emergentes
Mercado objetivo	Decide tu estrategia para el objetivo
	Identifica cuantos segmentos van a ser tu objetivo
Posicionamiento	Comprensión de la percepción de los consumidores
	Posición de los productos en la mente del consumidor
	Diseñar un apropiado marketing mix para comunicar el posicionamiento

Fuente: Dibb, S., (1998)

Smith, W., (1956) proponía la segmentación como alternativa para el marketing masivo pero este objetivo no se cumplió; por ello, algunos autores proponen la desaparición de la segmentación, pues existe un contexto altamente personalizado de los productos a través de la tecnología, inclusive cuando Siebel Systems, líder del *CRM*, señaló el fracaso de la herramienta basado en el análisis de data y construcción de complejos softwares que intentan predecir el comportamiento del cliente; “el futuro se basa en procesos comerciales verticales y servicios web” (p.109) (Pridmore, J., & Hämäläinen, L., 2017).

El desafío está en construir grupos de manera correcta y coherente; basándose en la identidad que lo distinga. Pridmore, J., & Hämäläinen, L., (2017) procedieron a entrevistar a tres expertos de segmentación y dos académicos expertos en investigación. Se explicó la lejanía de ser una práctica descriptiva y ser más aplicativa, basada en objetivos de aproximarse al comportamiento común de una porción del mercado; la clave de la viabilidad del estrato está en lanzar una hipótesis sobre qué

tipo de personas son; además, la organización tiene que entender de quien se está hablando.

Haciendo un símil con el *big data*, es un extenso banco de datos con información de lo que puede ser el comportamiento de ventas de un consumidor determinado pero que al final de todo, uno no sabe que puede hacer con ello salvo que planteé una hipótesis correcta de lo que se considere una aproximación a un estilo de cliente; “los datos no tienen valor por sí mismos” (p. 112) (Pridmore, J., & Hämäläinen, L., 2017).

Por otro lado, cuando se emplean mecanismos digitales para lanzar algún tipo de promoción y se almacena datos de compras, lo único que se está logrando obtener es información de una decisión, intentando mezclar la comprensión del individuo con la toma de decisiones, es mucho más oportuno que hablar de segmentación, entender que la necesidad de las compañías está en atender a la prueba y error que mencionara Pridmore, J., (2010).

Existe todavía escepticismo sobre la viabilidad de la segmentación de mercado a través de la información que obtenemos en la red, parte importante está en ser conscientes que existe una gran parte de consumidores que no participan de la experiencia digital, el 57% de habitantes del planeta según *We Are Social* (2019), pero el acceso a las redes sociales como herramienta de agrupación de comportamientos no es una idea absurda.

Por otro lado, resulta absurdo considerar que un comentario puede hablar de una persona sin entender el contexto; sin embargo, si logramos construir una plataforma que controle lo que deseamos; saber de la audiencia, las marcas pueden pensar en segmentar a través de esta data obtenida. Aunque las redes sociales digitales se han convertido en un foco interesante para atraer a la audiencia, aún es impreciso elevarlo a una herramienta de segmentación.

También se debe considerar que hoy la importancia del canal para las compañías es muy elevada y se viene haciendo esfuerzos considerables para entenderla, como mencionan Pridmore, J., & Hämäläinen, L., (2017) “es una práctica crucial” (p.118). La conclusión de los autores está en tomar este análisis empírico como guía de lo que se está haciendo bien en este canal y lo que está aún faltando. Las herramientas tecnológicas deben brindar una oportunidad para analizar concienzudamente el comportamiento más no tomar la data como la realidad del mercado.

Este problema que acompaña a la segmentación que fue descrito por Dibb, S., (1998) cuando destacó la forma como se cuantifica los beneficios de esta; a pesar de que se cuenta en la literatura conceptos vinculados al mejor entendimiento de los consumidores, tal como mencionan Pridmore, J., & Hämäläinen, L., (2017), 20 años después, sigue existiendo el mismo problema, a pesar de que hoy se cuenta con una mayor cantidad de datos; realizar las preguntas equivocadas pueden llevar a que la segmentación falle.

Khobzi, H., y Teimourpour, B., (2015), desarrollaron una metodología de segmentación de usuarios a través de las redes sociales llamada LCP (*likes, comments, polarity*). La primera variable hace mención de la popular herramienta de Facebook para medir la interacción con las publicaciones, el conocido símbolo me gusta caracteriza la aceptación de la audiencia, la segunda hace mención de la cantidad de contenido que es generada por la comunidad a través de sus comentarios.

Finalmente, la polaridad es la valoración del mensaje definiéndolo en una escala de positivo a negativo. Los autores afirman que aún existe complejidad para definir un mecanismo apropiado de segmentación por la dificultad de integración de los datos, por lo que muchas veces se toma en cuenta un enfoque más pragmático que complejo para segmentar.

No satisfechos con estudios previos Khobzi, H., y Teimourpour, B., (2015), citan a Van Dam, J., y Van de Velden, M., (2014) quienes investigaron los perfiles seguidores de un equipo profesional de fútbol alrededor del mundo según la información pública en Facebook; que por sí ya es una limitante y sesgo de la data dado que la red social conforme han pasado los años ha ido modificando sus propios algoritmos y tras el reciente escándalo vinculado a la empresa de minería de datos de Cambridge Analytica se apropiaron de la información de casi 87 millones de perfiles (González, M., 2018).

Van Dam, J., y Van de Velden, M., (2014) resaltan las siguientes características de la red social Facebook:

1. Los usuarios de Facebook están habilitados de restringir la información que no quieren hacer pública.
2. No están obligados de colocar toda la información requerida.
3. Las estadísticas predeterminadas que ofrece a los administradores están limitadas.
4. No es tan obvio como los usuarios que le gusta tu página pueden ser identificados.
5. Para poder descargar la información necesitas obtener los derechos de administrador de la fan page para posterior a ello comenzar a recolectar la información.

La primera etapa del estudio correspondió a la ejecución de reducción de dimensiones, una vez realizada esta técnica que permite priorizar la data que será aglomerada, se procedió a realizar el análisis de conglomerados (*cluster analysis*) aplicando la metodología de análisis de correspondencias múltiples (*joint MCA*) y agrupación de medidas centrales (*K-means*).

Después de entrevistar a diferentes expertos en marketing, Van Dam, J., y Van de Velden, M., (2014) concluyeron que no existe evidencia de buenas prácticas estratégicas en la gestión de redes sociales, a pesar de que sus resultados generaron

cuatro segmentos delimitados de seguidores, pero una de las variables que limitaba la observación era la aglomeración por ubicación geográfica basado en las preferencias de los seguidores la cual no se evidenciaba; pero, esta información podría generar la aplicación de estrategias de marketing mucho más eficaces para las marcas administradores de una fan page.

Para Khobzi, H., y Teimourpour, B., (2015); el análisis de comportamiento de los seguidores de una fan page permitió segmentar la audiencia en cuatro grandes grupos:

1. Apáticos: 20.2% de los 12,000 usuarios cuentan con un nivel de compromiso con la página pobre, no interactúan a través de comentarios, likes o compartiendo las publicaciones de la marca.
2. Incondicionales: 0.02% son aquellos que concentran una gran cantidad de post, comentarios o veces compartidas, corresponden a solo dos usuarios de toda la comunidad.
3. Comunes: 0.56% el nivel de compromiso con este grupo es débil, pero lo importante del grupo es que han tenido algún tipo de participación positiva con la marca.
4. Flojos: 1.32% corresponde a los seguidores que pueden dar un “me gusta” pero no comentan, por esa razón se les denominó como seguidores flojos, dado que su interacción no genera comentarios.

Este estudio permite entender quién es la audiencia y cómo puede concentrarse las diversas estrategias de marketing que colaborarán con un mejor resultado de la presencia de la marca en redes sociales; además, la segmentación propuesta por Khobzi, H., y Teimourpour, B., (2015) es congruente con el comportamiento que se puede encontrar en el canal, recordando que parte del valor de la marca se enfoca en las interacciones, siendo una de las herramientas más importantes para la generación del *eWOM* a través de una comunidad activa.

2.1.3. *El posicionamiento influye en el valor de marca*

Posicionamiento como expresión de la estrategia

Posicionamiento es un término acuñado por Al Ries y Jack Trout (Karadeniz, M., 2009) quienes en 1972 lo definieron como la ubicación específica en la mente del consumidor sobre los demás competidores; considerando la variable diferenciación como el camino para marca dicha diferencia. Trout, J., & Ries, A., (1986), señalan que no solo consiste en desplegar un enfoque creativo para comunicar sino en desarrollar conexiones en la mente del probable cliente.

No obstante, al enfoque moderno de la definición de posicionamiento, este concepto proviene desde la antigua Grecia con la definición planteada por Platón dentro de sus afirmaciones que lo definen como la evocación de la memoria para generar interpretaciones; siglos más tarde, el enfoque aristocrático británico desarrolló el criterio como el almacenamiento de las ideas por asociación; finalmente, en la era moderna, enfoques psicológicos atribuyen al significado a la asociación de paquetes de ideas y conceptos subjetivos (Marsden, P., 2002).

Otros autores como Perreault, W., & McCarthy, J., (1999), describen al posicionamiento en como los consumidores piensan acerca de la propuesta presentada por las marcas en un mercado determinado; siendo tal vez una de las tareas más complicadas para las compañías pues así lo describe Schnedler, D., (1996). Gwin, C., & Gwin, C., (2016) señalan que, para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben conocer como está siendo percibida la relación de su producto frente a otras marcas.

Tybout, A., & Sternthal, B., (2010), realizan un especial énfasis en la diferenciación basada en el posicionamiento, el cual conlleva a escoger una categoría y factores diferenciados que se materialicen en los beneficios o lealtad del cliente; además, en algunas categorías, el consumidor puede tener estructurado un marco o

metodología de consumo, haciendo el símil con el mercado de vinos, es probable que se asocie a una particular ocasión y luego a una etapa de selección de las marcas.

En otras ocasiones, el desconocimiento de la categoría o la asociación a la marca puede ser sustituida por los puntos de paridad, las cuales brinda asociaciones que no necesariamente son exclusivas, pero sirve para compararla. Cualquiera que sea la fuente en la que se sostenga la estrategia de comunicación, el objetivo está en dar a entender la funcionalidad del producto o servicio (Tybout, A., & Sternthal, B., 2010).

Para Tybout, A., & Sternthal, B., (2010) la necesidad de entender los *insights* del consumidor colabora en comunicar aquellos objetivos importantes que sirven como racionales de compra; Keller, K., (2013), justifica al posicionamiento como el corazón de la estrategia del marketing, definiéndolo como el acto de diseñar una oferta que ocupe un determinado lugar distintivo en la mente del consumidor; para logra tan importante misión es necesario conocer quién es el grupo objetivo.

Otros autores como Gloria Gallo (Hoyos, R., 2016), lo han definido de una manera más precisa y directa, argumentando que “el posicionamiento es simplemente para lo que se usan los productos” (p. 81). Por ejemplo, leche condensada Nestlé fue concebida como una golosina, podía ser consumida como un postre por niños o adultos, pero el mercado lo asumió como un ingrediente para postres, logrando posteriormente utilizar mensajes para desarrollar la estrategia de comunicación como: “*su mejor receta con Leche Condensada Nestlé*” (p. 82).

Este ejemplo grafica como la marca se adaptó al consumidor; por lo tanto, desarrollar el posicionamiento, se relaciona directamente con la propuesta de valor, considerando que consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa ofrece; es así como se torna urgente establecer y comunicar los atributos diferenciales de la oferta para cada segmento, esto permitirá definir la comprensión del mensaje (Kotler, P., Keller, K. & Costabile, M., 2014).

El posicionamiento se define basado en el profundo conocimiento del cliente, sus necesidades y deseos, buscando ser congruente con las capacidades de la empresa. Tybout, A., & Sternthal, B., (2010) concretan la idea definiéndolo como el significado intencional de la marca en la mente del consumidor; si bien, el mensaje intenta dirigirse a un segmento determinado, no está exento de atraer otros, pero la obviedad de la comunicación debe estar abocada a generar diferenciación significativa sobre los competidores

Señalan Tybout, A., & Sternthal, B., (2010) que los “mercadólogos deben ayudar a los consumidores a entender la meta de uso de la marca antes o durante la presentación de la información señalando porqué es superior a otras alternativas en el marco de referencia” (p.77). El posicionamiento se enlaza a la imagen racional de beneficios diferenciales que otorga la marca; considerándolos dentro la propuesta de valor descritos en la razón o proporción de los beneficios funcionales y psicológicos entre el precio y costo del tiempo o esfuerzo; sintetizándolo, la comparación de lo que el cliente recibe frente a lo que está dando.

Figura 16. Propuesta de valor

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios funcionales} + \text{beneficios psicológicos}}{\text{Precio} + \text{Costo del tiempo}}$$

Fuente: Tybout, A., & Sternthal, B., (2010)

Para poder dimensionar el esfuerzo comercial y el consumidor logre asociar la marca a una necesidad por satisfacer motivando la acción de compra, Hoyos, R., (2016) recomienda tener en cuenta los siguientes pasos: conocer al consumidor, seleccionar el posicionamiento y aplicar la mezcla de mercadeo respectiva; mencionando algunas variables básicas como liderazgo, estilo de vida, precio, atributos, competencia, ocasión de uso, usuarios, calidad, clase de producto, usos del producto.

Hoyos, R., (2016) cita diversos mecanismos para definir el posicionamiento, entre ellos encontramos el de manera directa, el cual es la definición elaborada por el responsable de la marca; vale decir, es un ejercicio sencillo basado en la competencia y la percepción deseada. La segunda forma es la de *mapping*, esta herramienta evalúa dos variables en una matriz de cuatro cuadrantes; en la actualidad, los *insights* comienza a cobrar mayor relevancia para realizar este tipo de actividad.

Por ejemplo, el caso de la cerveza Club Redd's, en el cual se utilizaron dos variables para diseñar el posicionamiento: género y uso. La consideración se basaba en la idea que el mercado estaba cubierto por cervezas que se orientaban solamente al público masculino o mixto y que el género femenino era un público con un alto potencial. El mapa ubicó a Redd's en: es una marca orientada a las mujeres que quieren extrovertirse un poco, siendo su eslogan: "El sabor que despierta tus sentidos" (Hoyos, R., 2016).

En el mercado peruano, la cerveza artesanal Cumbres marca una posición a través de redes con el mensaje "*100% artesanales*", mientras que la marca Barbarian utiliza la frase "*Ponte bárbaro*" y Maddok emplea la comunicación "*Recetas poco convencionales*", validando las variables para posicionar de Hoyos, R., (2016), encontramos posicionamiento por atributos y estilo de vida. En definitiva, el posicionamiento debe colaborar en identificar la marca con un elemento importante para la vida del consumidor y un motivo para la acción de compra.

Figura 17. Posicionamiento de marcas: Cumbres, Maddok y Barbarian



Fuente: Cumbres: <https://www.facebook.com/cevrezacumbres/?fref=ts>

Maddok: <https://www.facebook.com/cevreceriamaddok/?fref=ts>

Barbarian: <https://www.facebook.com/Cevreceria.Barbarian/>

La presentación del mapa perceptual se limita a trabajar con variables definidas dentro de un estudio previo de preferencias que pueden ser desarrollados a partir de métodos cualitativos o cuantitativos con los cuales se trata de indagar sobre la relevancia o factores críticos de éxito para la marca. Para elaborar esta herramienta es importante puntualizar en los siguientes pasos:

1. Selección de variables
2. Combinación de variables
3. Selección de posicionamiento
4. Declaración del posicionamiento
5. Conversión del posicionamiento a una frase comercial.

Independiente del método para poder investigar acerca de las variables críticas para construir el posicionamiento de la marca; generalmente se opera con dos técnicas fundamentales, elicitación de marca, considerando el método del profesor Zaltman – ZMET– y comparación a través de los beneficios, generalmente empleado a través del análisis de discriminantes u otro método estadístico (Wang, H., 2015).

Por otro lado, Kotler, P., et al., (2014) argumentan que el proceso de desarrollo de marca pasa a través de la segmentación, definición del mercado objetivo y posicionamiento; esta última variable, desarrolla la diferenciación a través de la propuesta de valor; en conclusión, lo que se busca comunicar para ser identificados en el mercado como único. El posicionamiento central de Volvo ha sido la seguridad, pero el cliente obtiene algo más que un automóvil seguro; estos otros beneficios suponen incluir un buen desempeño, un diseño agradable y seguridad para el medio ambiente.

El valor de marca es el resultado de las diferencias que se puedan presentar entre las respuestas de los consumidores, si no existiera esa diferencia expresada a través del posicionamiento, sería un producto sin valor cuya ventaja probablemente se centraría en los precios; por ello, se recomienda que las marcas lleven asociaciones

fuertes, favorables y únicas con los clientes; por ejemplo, Toyota es a confiabilidad y Amazon a conveniencia (Kotler, P., et al., 2014).

El mayor desafío de las compañías es generar experiencias adecuadas para que el valor diferencial sea percibido con claridad (Kotler, P., et al., 2014); sin embargo, el valor de marca tiende a reflejar diversas percepciones, preferencias y conductas relacionadas a los aspectos del marketing; en conclusión, el reto del posicionamiento está en comunicar correctamente al público cuya percepción de valor sea la adecuada.

El posicionamiento de marca expresado en redes sociales

Los esfuerzos para generar valor de marca tienen como objetivo decantar en la compra y profundizando en las ventajas de las redes sociales, existe la oportunidad de generar vínculos con la audiencia, esto puede lograrse si se comunica de manera correcta a quien deseamos convertir en el próximo cliente; Kohli, C., Dass, M., Kumar, P. & Thomas, S. (2014), enfatizan el cambio de la comunicación y sindicación al contenido desplegado por el consumidor como la clave del éxito.

Una de las alternativas para dimensionar el posicionamiento a través del contenido y los patrones de las diversas relaciones es la metodología cuantitativa del *social network analysis*, esta herramienta analiza la asociación de los diferentes agentes del mercado a través de diversos elementos en común; sin embargo, todavía se encuentra en una etapa muy prematura argumenta Wang, H., (2015); pero sin restarle la importancia debida, estas asociaciones ayudan a entender la percepción de los consumidores sobre la marca.

Sin embargo, las asociaciones elaboradas por los consumidores generalmente contienen más de una marca; en tal sentido, nuevamente se apela al poder de la comunicación para construir diferenciación entre los diversos competidores. Alpert, L., & Gatty, R., (1969) desarrollaron el posicionamiento a través de los estilos de vida aplicando análisis factorial sobre una muestra tomada de 5,424 hombres encuestados; extrayendo 25 tipos de bebedores de cerveza; la conclusión del estudio decantó en la

oportunidad para los publicistas en lograr una comunicación más eficiente basado en este atributo.

Tybout, A., & Sternthal, B., (2010), señalaron que el posicionamiento corresponde al enlace de los atributos o beneficios frente al poder de asociación a la marca y cabe señalar bajo este aspecto el estudio realizado por Garolera, J., (1997) quien midió el valor de marca considerando como una de las variables la percepción de calidad que finalmente es definida por la sumatoria de atributos físicos y psicológicos.

Garolera, J., (1997) define calidad percibida desde la posición de Garvin, D., (1984), quien lo acotó en rendimiento, complementos, cumplimiento de especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad de dar servicio y acabado. La conclusión del análisis llevó al autor a comprobar la relación directa sobre el valor de marca, pero solo para aquellas que son globales y no para las locales; sin embargo, este resultado sirve como una primera aproximación considerando que en ocasiones es complicado desviar variables inherentes al valor de marca sobre la percepción del consumidor.

A través de las redes sociales se intentan encontrar formas de llegar directamente al cliente evidenciado el poder de la marca como variable que influencia en la decisión del consumidor; sin embargo, Kohli, et al., (2014) realizan una ligera apreciación sobre el posicionamiento y la capacidad de diferenciación; puesto que, cada vez los atributos físicos son altamente imitables, quedando solo la opción de diferenciarse en base a conceptos que generen impacto en la psicología del consumidor.

En tal sentido, Kohli, et al., (2014), recomiendan que el análisis de los datos a través de redes sociales, deben incitar a los mercadólogos a crear el posicionamiento de una marca desde el principio, aunque en las redes sociales tenga un impacto

limitado puesto que, el control de la comunicación a través de este canal no depende solo de la compañía sino también del contenido que genere la comunidad.

Para contrarrestar esta brecha en la construcción de valor de marca a través de las redes sociales, Kohli, et al., (2014), recomiendan construir conocimiento, necesario para desarrollar la lealtad de los consumidores. Décadas pasadas, el *zapping* y el *zipping* eran las mejores alternativas para eludir la publicidad; hoy, con la alta penetración de múltiples canales de comunicación, las compañías tienen que confrontar un complicado obstáculo frente a la generación y propagación de información.

El empoderamiento del consumidor complica los resultados de la publicidad y dificulta la generación de valor a través de ella; este efecto es conocido como el *long tail* (Anderson, C., 2008), donde solo algunos productos o servicios generan un comportamiento elevado de ventas en función a toda la oferta desplegada; sin embargo, también existe otro fenómeno y es la micro segmentación que se genera a través de la difusión tecnológica (Kohli, et al., 2014).

Sin embargo, esta influencia no está desgastando el concepto del posicionamiento; puesto que por definición es la capacidad de diferenciarse en la percepción del consumidor (Sujan, M., & Bettman, J., 1989), la brecha que enfrentan los mercadólogos está en hacer mucho más significativo el mensaje que pretenden transmitir para su público objetivo; caso contrario, aprovechando las bondades de la web 2.0, sería la elección de un nicho la estrategia más óptima para las marcas.

Sujan, M., & Bettman, J., (1989) estudió la influencia de una posición altamente diferenciada sobre el valor de marca aportando con el estudio que efectivamente una fuerte ventaja competitiva logra el efecto de separar la comparación entre dos productos. El caso de éxito de Burberry en redes sociales acredita la transformación de una marca a través de una correcta estrategia en el canal digital. Phan, M., Thomas,

R., & Heine, K., (2011) comentan como una marca considerada aburrida logró colocarse como tendencia en moda en las redes sociales.

La estrategia desplegada por Burberry se remonta a la asociación de la marca con las personas denominadas *chavs* que en el diccionario urbano inglés corresponde a un término peyorativo para describir a las personas que tienen un comportamiento temerario, vandálico y antisocial. Para cambiar este posicionamiento se apoyaron en costosas campañas de cambio de imagen, contando con diseños exclusivos y contratos con uno de los fotógrafos de moda más reconocidos a nivel mundial, Mario Testino (Phan *et al*, 2011).

Sin embargo, parte de la estrategia se vio situada en el despliegue de la comunicación a través de las redes sociales, de esta manera conectaron con la gente más joven. Uno de las campañas más exitosas fue la que desplegó Burberry incentivando a los usuarios a mostrar sus propias historias pictográficas utilizando los conocidos abrigos de la marca; incrementando las interacciones e indicadores con la comunidad a través de las redes sociales (Phan *et al*, 2012).

A pesar de las múltiples herramientas para analizar el posicionamiento de una marca como escalas multidimensionales, análisis factorial, análisis discriminante y modelos compuestos por múltiples atributos; contemplan aún tanto ventajas como desventajas sobre su aplicación; por ello Gwin, C., & Gwin, C., (2003) recomiendan que los mercadólogos evalúen los siguientes tópicos:

- La marca tiene un posicionamiento diferencia sobre otras.
- Existen oportunidades para introducir nuevos productos o reposicionar una marca existente.
- Segmentos desatendidos por el mercado.

Lancaster, K., (1966, 1979) desarrolló el modelo de demanda del consumidor el cual no ha sido utilizado con frecuencia (Gwin, C., & Gwin, C., 2003). La consistencia de lo planteado por el autor radica en entender que el consumidor maximiza la utilidad

sobre la elección de marca en base a las restricciones de presupuesto, precio y cantidad comprada. Es así como muestra que los consumidores tienen preferencias por ciertos atributos; sin embargo, el reto está en entender cuál es el motivo que impulsa su decisión de consumo.

La literatura intenta explicar que el posicionamiento es una postura de la organización frente a los atributos y asociaciones de las marcas frente a la percepción del consumidor; originando el posicionamiento previsto; sin embargo, el acto de trasladar el mensaje correcto a través de la publicidad general lo que se denomina el posicionamiento real para decantar en la percepción del consumidor a través de su propio mapa mental construyendo la percepción; Fuchs, C., (2008) resalta lo señalado por Dibb, S., Simkin, W., Pride, M., & Ferell, O., (1997) “el posicionamiento se basa en los consumidores” (p. 228).

Figura 18. Posicionamiento previsto, real y percibido



Fuente: Elaboración propia en base a Fuchs, C., (2008)

Fuchs, C., (2008) estudió el posicionamiento desde el enfoque del consumidor, tomando como referencia la topología de Crawford, M., (1985) para enfocar las diferentes estrategias de posicionamiento que puede emplear una organización; además, su contribución estuvo en entender si los consumidores compran por beneficios o características, tratando de entender cuál estilo de comunicación sería el más eficiente; en todo sentido, el posicionamiento a través de beneficios o subrogado a través del usuario es más eficiente que el previsto por las características.

2.1.4. *La identidad de marca influye en el valor de marca*

La identidad de marca como medio para la construcción de valor

Levy, J., (1959) afirmó que las personas adquieren productos no solo por su funcionalidad sino también por su significado; la definición de posicionamiento habla de diferenciación percibida por el consumidor a través de lo que la marca quiere expresar y el territorio que desea ocupar en la percepción del consumidor; pero pueden abarcar múltiples categorías y afectar distintos puntos de vista; para lograr un enfoque óptimo debe comunicar lo esencial; lo que Keller, K., (2013) definió como el corazón y alma o simplemente el mantra.

Los mantras sirven como filtros mentales donde el consumidor logra realizar sinapsis de lo percibido por la comunicación de marca; además, permite que las decisiones de marketing no se vayan del esquema diseñado para expresarse de manera consistente; para Keller, K., (1993) la marca son asociaciones con respecto a la percepción del consumidor; pero Aaker, D., (1996), daría una apreciación más audaz; señaló que, la interacción con la comunidad puede generar una relación de amistad con los seguidores.

Sin embargo, es importante resaltar lo señalado por Gómez, C., (2016) acerca de la trampa de la imagen de marca, pues Aaker, D., (1996) describe que es oportuno entender que es y que no es lo que se desea expresar, de esta forma evitar la confusión del consumidor; para ello, la autora cita a Oroval, J., (2008) quien define la identidad como la propuesta de valor que hace que la compañía obtenga una ventaja competitiva y sostenible.

Oroval, J., (2008) recuerda que la marca es un activo intangible y que probablemente aporte el mayor valor para la empresa; además, indica que, para diversos autores, la marca corresponde a “experiencias y emociones” (p. 56) y es justamente a través de la comunicación que se genera el nexo entre los involucrados.

Existe una consecuencia que debe ser medida, el control de los diálogos ocurridos entre los diferentes grupos de interés, estas opiniones no pueden ser manejadas por la empresa y no van en la misma dirección.

Tybout, A., & Carpenter, G., (2010), señalan que las marcas juegan muchos roles en la vida de los compradores, desde el otorgamiento de información sobre la funcionalidad; permitiendo proyectar deseos, hasta el convencimiento sobre el nivel de experiencia que obtendrá al consumir. Hoyos, R., (2016), lo aproxima al desarrollo del *branding* señalándolo como el ejercicio de capturar la esencia de un producto, trabajar con su personalidad y conectarlo a nivel emocional.

Por otro lado, Keller, K., (1993) señala la importancia de encontrar una congruencia entre la reputación y credibilidad para poder generar una expresión de marca esto en función a la evolución del consumidor como lo señala Quiñones, C., (2013), quien argumenta que ya no puede ser visto solo como una estadística, sino como personas con sentimientos, vivencias, querencias y con decisiones en las cuales muchas veces experimentan sobre cosas que desconocen; concluyendo, las empresas deben pensar en su audiencia como humanos.

En tal sentido, las empresas buscan humanizar a las marcas; vale decir, aproximarlos al sentido de identificación con la persona, donde mencionan que “para meterse en el bolsillo al consumidor, la confianza es esencial y este sentimiento se alimenta de las emociones humanas” (Marketing Directo, 2018). Puede que las marcas no sean seres humanos, pero sí hay personas detrás de ellas y es preciso comunicar adecuadamente esta humanidad al cliente.

Por ello las empresas se esfuerzan en conseguir un contacto mucho más fino con el consumidor; consecuentemente, un canal de comunicación que se ha ido desarrollando en esta necesidad son las redes sociales, cuyas ventajas resaltan en la reducción de la brecha de comunicación entre el consumidor y la organización,

inclusive la potenciación de la oportunidad de internacionalización (Matellanes, M., 2013).

Los cambios en los comportamientos de comunicación digital del usuario están creando un nuevo paradigma. La optimización de la cadena de valor de un negocio, da inicio a la comercialización electrónica y la participación del consumidor a través de la elección de los canales para satisfacer sus necesidades, donde es capaz de escoger por la calidad, precio, entre otras variables basándose en la información, obviamente propagando el valor de marca y la capacidad de obtener información de su segmento.

La definición de marca puede llegar a ser muy extensa, autores la definen como el conjunto de sentimientos, emociones, letras, imágenes, mensajes que convienen en una idea que se genera el consumidor a través de la comunicación comercial y la experiencia, pero se hace más común el uso de un término que probablemente defina en todo su espectro el concepto de desarrollo se el *branding*.

Y es en este comportamiento del consumidor a través de las redes sociales que revela la importancia del branding a través de este canal, para Marino, F., (2012), un *check in*, *hashtag*, o un *like*, que constantemente los usuarios comparten, revela el sentimiento hacia la marca y puede ser un driver generador de buena o mala publicidad, las empresas deben cuidar lo que redactan o publican, pueden suscitarse casos de éxito como de fracaso en la comunicación.

Para citar una aproximación de la humanización de la marca, Vela, M., (2013) señala el ejemplo del *community manager* de la franquicia de hamburguesas peruana Bambos, considerado como el introlleable; la razón de su éxito se encuentra justamente en el parámetro de la identidad de marca, construyendo una personalidad de acuerdo al segmento de comunicación.

Figura 19. El “introlleable” *Community Manager* de Bembos



Fuente: Café Taipá 2013

Vela, M., (2013) describe las siguientes variables del éxito:

1. Que te conozcan: citando la recordación de marca y menciones de la misma, comienza con el análisis del significado de un *like* para una empresa, detalla que si esta tiene dinero; se puede conseguir seguidores rápidamente, aunque esta cifra puede ser engañosa dado que no necesariamente son consumidores de la marca.

2. Que te quieran: Entra a tallar la relevancia del marketing, generando una relación con la comunidad. La capacidad de respuesta de una compañía le dará al *branding* un valor muypreciado: carisma.
3. Que hagan las cosas por ti: es donde entra a tallar el *awareness* y que mejor forma que sea la propia comunidad la que sea difusora de la marca.
4. Que comprenden el producto. Toda comunicación debe finalizar en la intención de compra y algunas redes sociales permiten esta acción.

Los aportes de Vela, M., (2013) detallan lo que básicamente sería el proceso comercial: que te conozcan, te prueben, te deseen y te comprenden; pero visto desde el social media; pero no basta con el talento en la comunicación, para Hoyos, R., (2016), el branding es un proceso analítico y sus etapas se comprenden en: estrategia, creación y gestión; concluyendo que se tiene que ser inteligente en la administración del desarrollo de marca para lograr el objetivo.

Las razones por la cual la generación de una identidad de marca es necesaria, está alrededor de la identificación del target con rasgos humanos como extroversión, simpatía, dependencia, demografía y esto eleva el interés de los consumidores a convertirse en cocreadores de estas identidades; sin embargo, existe una brecha para entender cuáles son los efectos que activan esta relación (Black, I., & Veloutsou, C., 2017); la marca como intermediario permite que las expresiones individuales y grupales se junten llegando a construir una identidad.

La identidad de marca puede estar relacionada a lo que Veblen, T., (1899) señaló como en consumo conspicuo o de prestigio para mantener una posición o estatus social; recibiendo de conocimiento cultural, gustos o estilos; además las marcas llegan a ser un medio de expresión puesto que la elección está sujeta a la adecuación de la imagen que una persona quiere demostrar de sí misma (Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D., 2011).

Sin embargo, es oportuno entender lo que significa la expresión de una identidad a través de la marca; si bien las compañías elaboran estrategias de antropomorfización, la identificación tiene un límite; una vez satisfecha su necesidad de autoexpresión, sus preferencias por marcas determinadas tienden a caer; aunque, a pesar de dicha limitante, existirán consumidores que adapten comportamientos conectando con un estilo de vida (Chernev et al., 2011; Hede A., & Watne, T., 2013).

Expresiones de marca en redes sociales

La identidad de marca cobra vida cuando se involucra algún signo distintivo de personalidad y humanismo en sus características cuando interactúa con el consumidor (Khandai, J., Agrawal, B., & Gulla, A., 2015) creando asociaciones en la memoria del consumidor; en algunas situaciones se generarán fuertes lazos con el mercado decantando en niveles elevados de lealtad; lo oportuno es descubrir cuáles son esas variables de la personalidad que engancharán con el público consumidor.

Azoulay, A., & Kapferer, J., (2003) señalan que las personas escogen a las marcas de la misma forma que seleccionan a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas; por lo tanto, sugieren que la personalidad es uno de los atributos que permiten generar valor con la audiencia. Aaker, J., & Maheswaran, D., (1997) determinaron la relación entre los individuos y los atributos de marca, sistematizando la variable en cinco dimensiones del ser humano:

- 1) Calidez
- 2) Energía
- 3) Aceptación
- 4) Sociabilidad
- 5) Actividad

Por otro lado, John, O., & Srivastava, S., (1999), desarrollan cinco alcances de la persona para poder desarrollar las dimensiones de la personalidad:

- 1) Extroversión: hablador, asertivo, energético.
- 2) Amabilidad: bondadoso, cooperativo, confiable.
- 3) Conciencia: ordenado, responsable, confiable.
- 4) Estabilidad emocional versus neuroticismo: calma, no se molesta fácilmente.
- 5) Apertura o intelecto: intelectual, imaginativo, independiente.

Aterrizando el estudio de la marca, Aaker, J., (1997) descubrió que el comportamiento de los consumidores tiene una alta incidencia basado en los grupos de rasgos de personalidad, siendo que la audiencia puede expresarse como ellos son. Identificar las dimensiones de la personalidad, puede llevar una alta probabilidad de éxito para establecer un comportamiento de marca; sin embargo, esto diferirá en función a los valores, costumbres de la sociedad.

Los expertos en marketing realizan sendos esfuerzos por generar contenido que incremente el valor de la marca buscando la generación de lealtad y sobre todo la acción de compra. Como mencionan Swani, K., & Milne, G., (2017), comprender la popularidad de las publicaciones significa comprender el flujo de contenido que se encuentran en las redes sociales.

Comprendiendo la forma tradicional de comunicación, las redes sociales juntan a los contactos de la audiencia como un modificador a las decisiones sobre las marcas; pero, si se adiciona la teoría de la motivación psicológica, se entiende que el impulso de generar *eWOM*, está en la necesidad de expresar unicidad e identidad tal cual lo mencionan Plummer, J., (1985) y Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P., (2006), cuando argumentan que la personalidad de marca es crucial para tomar una decisión (Khandai et al., 2015).

La motivación de los consumidores a compartir contenido se ve determinado en función al mensaje con el que quieren participar. Las métricas más utilizadas en redes sociales son los clics que indican preferencia, los comentarios que se generan y las veces que se comparten; vale decir que con una sola acción la audiencia transmite sensaciones a la marca, determinando un comportamiento hacia ella.

Cual fuera el tipo de respuesta de una marca a la sensación o comentario del seguidor, debe coincidir con el tipo de comportamiento de segmento; si hoy en día el cliente compra experiencias, al acompañar a la empresa a través de redes sociales lo convierte en generador de vivencias. El estudio realizado por Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L., (2014) revela que existe una relación positiva entre los consumidores que se ven reflejados con la expresión de la marca y quienes siguen una marca por los medios digitales.

Gómez, C., (2016) define que el éxito de una marca depende de la experiencia que genera en un consumidor; en redes sociales, las compañías están compartiendo constantemente experiencias con su audiencia a través de las publicaciones que pueden generar diferentes reacciones; parafraseando a Arnold, D., (1993) quien definió a la marca como la personalidad o identidad de un producto derivada de la percepción del consumidor respecto a sus atributos.

Sin embargo, una mala gestión de la identidad puede generar reacciones adversas en la comunidad; Vela, M., (Gestión, 2018) comentó el evento que trajo consigo una tendencia redes sociales en Perú que llevaba como título “adiós BCP”. Después del 26 de junio de 2015, cuándo se legalizó el matrimonio gay en Estados Unidos, empresas locales como Inca Kola, Bombos y el Banco de Crédito del Perú, se unieron a la celebración colocando en un post su apoyo a este movimiento.

De pronto, empezaron los ataques a la marca, donde un colectivo en contra de la unión civil entre parejas del mismo sexo, convirtió en tendencia la moción por desafiliarse del banco más grande del país; inclusive como cita el autor, el líder del movimiento de Lesbiana, Gais, Transexuales y Bisexuales (LGTB) no apreciaría el mensaje; si no, de una manera muy sarcástica, mencionara la relación del grupo dueño de la entidad financiera con su filiación a la prelatura del Opus Dei.

Vela, M., (Gestión, 2018) cita que, como regla, las publicaciones de una marca y más aún si es líder como el banco señalado, tiene un carácter oficial, comprometiéndolo severamente; no queda claro si esta acción pudo comprometer las ventas de la empresa; pero posiblemente si la reputación de la marca; activo muy importante para las instituciones financieras.

Seguramente el banco perdió simpatía, considerando que el atributo expresa sentimientos, aunque sea difícil de dimensionar sin un análisis de la estructura de ventas si existió correlación en la acción y la pérdida de clientes; sin embargo, muchas veces el impulso no termina convirtiéndose en acción, podríamos argumentar que mudar de una compañía a otra supone un proceso que debe englobar otros atributos que superen la propuesta de valor más que desarrollar un acto impulsivo por la desazón de un publicación.

Figura 20. Post de apoyo al día del orgullo gay vs la comunidad de Facebook



Fuente: Gestión, 2018

Aaker, D., (1996) separa la identidad de marca en dos partes: identidad central y extendida. La primera detalla las razones básicas del éxito de una marca al momento de comunicar, mientras que la segunda definición define la incorporación de detalles que le agreguen valor. Balmer J., y Grayser, S., (2006) señalaron que la identidad de marca debe adaptarse a los mercados o contextos de productos; en otras situaciones resultaría tan persuasiva y universal que podrá funcionar en todos los mercados.

Temporal, P., & Lee, K., (2003) agregaron otras dimensiones a las definidas por Aaker, D., (1996):

- 1) La marca como producto: es la asociación producto – atributo que busca crear valor sobre una posición en la cual se ofrece algo superior.
- 2) La marca como organización: centra el mensaje basado en las fortalezas de la compañía valorando atributos como el recurso humano, cultura, valores, planes de la empresa.
- 3) La marca como persona: son características humanas ligadas a la comunicación de la compañía añadiendo calidez, permitiendo la comprensión de actitudes y percepciones de los consumidores hacia la marca.
- 4) La marca como símbolo: facilita el nivel de recordación y reconocimiento.
- 5) La marca como conjunto de valores: utilizado para asegurar el cumplimiento de las expectativas de los consumidores.
- 6) La marca como posición: obtendrá valor cuando arraigue en la mente del consumidor y asocie la marca a un territorio determinado.
- 7) La marca como una cultura: busca significar orgullo, pertenencia y estima.

Xie et al., (2016) evidenciaron como la gestión de comunidad a través de las redes sociales puede desarrollar el *eWOM*; el caso de TripAdvisor es un claro ejemplo que sustenta un incremento en el rendimiento de un hotel, convirtiendo en potenciales consumidores aquellas personas que aprecian la respuesta por parte de la compañía frente a sus necesidades.

Cuando estas calificaciones son positivas, el efecto también lo es; finalmente, este hallazgo para la industria se convierte en una tarea implícita en la gestión de marca para las empresas del rubro. La mayoría de las investigaciones anteriores han asumido implícitamente que la capacidad de una marca para servir como un medio de autoexpresión es principalmente una función de factores específicos de la marca.

En contraste, se argumenta que la necesidad de autoexpresión de un consumidor puede ser satisfecha temporalmente cuando los consumidores ya se expresaron como lo señaló Chernev, et al., (2011). Como resultado, hay límites en el uso de las marcas para expresar sus identidades. Esto significa que a medida que los consumidores expresan sus identidades, su necesidad de una mayor autoexpresión tiende a disminuir junto con sus preferencias de marcas de este perfil de expresión.

Para citar un ejemplo, un consumidor que se asocia fuertemente con una marca porque satisface la necesidad de la autoexpresión tendrá preferencias más débiles para otras comparado con alguien que no ha establecido aún una relación. La investigación de Chernev et al., (2011) ofrece evidencia empírica de que la necesidad de una persona de expresarse es finita y que la preferencia por las marcas expresivas depende de la disponibilidad de medios alternativos para la expresión personal.

En particular, aumentar la prominencia de las marcas que ya forman parte de la identidad de un consumidor puede ocasionar que debilite sus preferencias de marca en el futuro inmediato; esto quiere decir que el consumidor comience a sentirse desafiado de dicha relación; además, este efecto no se limita a marcas en una misma categoría, puede activarse mediante la identificación en categorías de productos no relacionados.

En conclusión, toda saturación de canales puede generar que la identidad de una marca pierda valor en cuanto a la identificación del consumidor; por ello, es oportuno recordar que el involucrado en una negociación constante, los significados que le atribuyan a una marca corresponde a una dinámica de la construcción de identidad que está en identificar las oportunidades por parte de la compañía que logren transformarlas en la expresión de la persona (Elliott, R., & Wattanasuwan K. 1998).

2.1.5. La promoción influye en el valor de marca

Promociones como mecanismos para acelerar el desarrollo de marca

Kotler, P., et al., (2014) clasifican la promoción dentro del concepto de marketing mix como el acto ligado al incremento de las ventas, difusión de la publicidad, fortalecimiento de fuerza de ventas, generación de relaciones públicas y actividades de marketing directo, a diferencia de la comunicación que intenta dar razones para comprar, el objetivo es generar incentivos que aceleren la acción de compra.

Las redes sociales evidencia que muchas empresas realizan acciones comerciales para acelerar el consumo de sus productos a través de concursos, eventos, descuentos, entre otras actividades, buscando incrementar la participación con la comunidad a través de la optimización de indicadores que validen indicadores de conocimiento, compromiso o actitud hacia la marca.

Swani, K., & Milne, G. (2017) señalan el efecto de arrastre o *bandwagon effect* que genera cierto contenido que es percibido como popular a través de los indicadores de las redes sociales; sin embargo, hacen un puntual reconocimiento a la importancia de las referencias a través del *eWOM*. Estas interacciones van a colaborar con el nivel de compromiso de la audiencia, propagando en mayor medida la información; pero, dependerá del tipo de contenido y los motivadores de la audiencia.

Además, autores como Kosarizadeh, M., & Hamdi, K. (2015) realizaron una investigación para conocer la influencia de las redes sociales en la intención de compra, esto dio como resultado que el canal digital genera incremento en el valor de marca asimismo esta intención de compra; por otro lado, Kwahk, K., & Kim, B. (2016) encontraron evidencia en su estudio de análisis factorial sobre la intención de compra a través de redes sociales que la credibilidad en el vendedor es significativa y afecta directamente a los resultados del negocio.

Los clientes deben ser atraídos hacia la acción de compra, además de ser mantenidos y fidelizados como una etapa final del proceso de desarrollo de marca, este vendría a ser el objetivo primario del esfuerzo comercial por comunicar el valor del producto a través de la comunicación. Las redes sociales como un centro de influencia para la audiencia y motivador de decisiones puede caer en la retórica de la publicidad si no se refresca la interactividad.

El estudio realizado por Scriven, J., Clemente, M., Dawes, J., Trinh, G., & Sharp, B. (2017), describe que la mayoría de consumidores son propensos a comprar marcas en promoción al menos una gran parte del tiempo, esto logra ser contraproducente para los resultados de una compañía debido a que Hardie, B., Johnson, E., Fader, P. (1993) encontró evidencia que la influencia ligada a la bajada de precios genera en un cliente cautivo la expectativa de esperar el mismo efecto en el tiempo.

El problema de las promociones está en transmitir el mensaje equivocado al consumidor, que una acción con temporalidad se convierta en una condición sobre el valor de una marca; si se creía que este tipo de acciones iban a generar lealtad la evidencia rescata que es más propensa la inclinación al precio que la afinidad por la compañía; por lo tanto, los resultados no serán los más adecuados.

El estudio realizado por Scriven et al., (2017) sobre 16 categorías de productos y su evolución de preferencia en el tiempo, mostró que los compradores están abiertos a aceptar promociones en algún periodo de su ciclo de relación con la marca, pero no existe un hecho tangible que condicione la preferencia de un producto en base a esta estrategia comercial; las conclusiones aproximan a pensar que existe un segmento de consumidores que apuestan a compras de oportunidad.

Según lo expuesto la literatura sobre la variable promoción tiende a la necesidad de actualizarse, pues lo recalca Gordon, R. (2011) en la definición dada por McCarthy, J. (1960), donde señala que es toda acción de comunicación de la marca, desde publicidad hasta ofertas; pero adaptado al fenómeno de redes sociales y corresponde

más a la modificación del comportamiento del consumidor siendo un modelo transaccional y de corto plazo, pero cuando se piensa en digital se habla de longevidad en la relación con el cliente.

Dada esta brecha para gestionar eficientemente las promociones es relevante señalar lo que Parreño et al. (2012) indican como la evolución de la comunicación publicitaria a través de los nuevos medios que subsisten en la actualidad; puesto que, cuestionan el papel de los agentes publicitarios clásicos, pues desde la aparición de *Macromedia® Flash* y la tecnología del *streaming* (Martí, J., 2002), generó que el internet se convirtiera plenamente en un medio audiovisual y la comunicación pasó de la limitación de imágenes a interacciones y animaciones generando que sea más atractivo la cocreación.

Parreño, et al. (2012) mencionan los siguientes retos en la comunicación, basados en los cambios suscitados a través de la evolución del internet:

1. Fragmentación de audiencias: La separación de las audiencias entre medios complica la comunicación; en 1965 era posible llegar al 80% de adultos en Estados Unidos, mientras que en 2002 se necesitaban de 117 *spots* en el *prime time* para tener los mismos resultados, pues esta migración de medios que puede llevar un contexto generacional acaba con las pocas oportunidades donde se pueden congregan las audiencias.
2. Saturación publicitaria: Ha generado que los mensajes carezcan cada vez de valor, citan los autores la denominada economía de la atención como uno de los recursos escasos de nuestros tiempos, siendo que aparecen comportamientos en el consumidor como el zapping o las innovaciones tecnológicas como el DVR con funciones de grabado y exclusión de los anuncios, filtros anti spam o herramientas que eliminan la publicidad vía digital, lo que lleva a repensar la eficacia de la comunicación.
3. Pérdida de control: La aparición del prosumidor y el fomento de los entornos colaborativos, genera la reinterpretación de los mensajes, recodificación,

mezclas y distorsiones conocidos como *mash ups*, esto está siendo generado por los mismos consumidores; puesto que, el avance de las tecnologías ha permitido que complejos softwares faciliten la edición profesional de los aficionados, produciendo un grave riesgo de verter información falsa como si fuera original. Entre algunos ejemplos resalta el experimento entre una *Coca Cola Light* y la marca Mentos: donde se intentaba afectar la marca.

Pero estas desventajas también pueden transformarse en oportunidades para la comunicación publicitaria que se mezclan hoy en el entorno colaborativo, para Parreño et al. (2012), estas se concentran en:

1. Multiplicidad de medios: El mercado está migrando hacia la conveniencia y para ello tienen una extensa variedad de medios para recolectar información; la oportunidad de las compañías está en utilizar las sinergias de estos canales como forma de llegar al consumidor oportunamente.
2. Personalización: La captación de perfiles, permitió que en el internet se aglomerasen la mayor cantidad de base de datos, estas variables demográficas hasta psicográficas permiten personalizar el mensaje a quien se dirigen las compañías. Citando textualmente a los autores: “En un marco ideal, un anunciante que detecta la presencia de un consumidor cerca de su establecimiento y que sabe que este consumidor está interesado en uno de los productos que comercializa puede enviarle un mensaje publicitario que se ajuste a sus preferencias” (p. 335).
3. Interactividad: Los autores citan a Steuer, J. (1992), quien define a la interacción como “la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (p. 84), atributo que ciertamente encontramos en internet. Permitiendo que la audiencia se comprometa con el mensaje y conforme se establezcan diversas estrategias de comunicación, podría desencadenar efectos positivos hacia la marca.

4. Colaboración: El entorno creado alrededor del prosumidor ha permitido que se gesten una nueva economía productiva denominada negocios enjambre, siendo un nuevo paradigma del mercado que permite incrementar productividad y generar aportes y ventajas competitivas. Un consumidor comprometido con la marca, se convierte en un socio estratégico para esta.
5. Reducción de costes: El internet ha llevado a optimizar el gasto publicitario de las empresas, no bajo la premisa que con pocos centavos se puede realizar una campaña exitosa, sino que comparativamente con los medios masivos, la conjugación de diversos canales en internet, pueden permitir optimizar el rendimiento de los fondos empleados por una empresa para comunicar.
6. Alcance: Precisamente el alcance del internet es una de las mayores ventajas, eliminando fronteras e internacionalizando las marcas inmediatamente. Esto no solamente genera oportunidades de nuevos negocios sino da inicio a un proceso de crecimiento y expansión de la organización.

Bajo el alcance de optimización del gasto publicitario, cabe mencionar lo indicado por Alvarado, F. (2015), quien señala que rentabilidad de la inversión publicitaria ha llegado a ser negativo en un mercado de crecimiento constante; analizó el mercado de las universidades, donde un crecimiento en 50% en la cantidad de recintos académicos en Perú entre 2008 al 2013 implicó un aumento de la publicidad en 61.8%, cerca de US\$ 45,8 millones; sin embargo, la cantidad de postulantes fue menor en función a cada dólar invertido.

No se pone en juicio la calidad del mensaje publicitario, pero Alvarado, F. (2015), argumenta que existe una falta de planificación en medios, siendo que en el 2013 el 58% de la inversión en este mercado fue dirigido para televisión y solo el 10% de los postulantes declararon haberse informado por este mismo medio; entonces, se infiere la necesidad de medir la efectividad de la comunicación y el internet y las redes sociales lo permiten.

El internet se convierte en el medio que mejor permite su medición, pero cuenta con el proceso menos estandarizado (Castelló, A. 2009); sin embargo, hoy en día existen diferentes herramientas para calcular el impacto de la difusión de nuestro mensaje a través de redes sociales; siendo el marketing viral la estrategia de contenido más interesante y compleja de interpretar para un negocio, puede alcanzar a muchos niveles de audiencia, pero no necesariamente al segmento deseado (Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R., 2014).

Diferentes estudios han demostrado que el *eWOM* puede influir de una mayor forma sobre la intención de compra del consumidor, siendo inclusive más influyente que el medio tradicional, esto debido a la información comercial creada y proporcionada; siendo que, en ocasiones el contenido es atractivo cuando detona en un concepto de Viralidad animando a compartir dicha información (Aguilar et al., 2012).

Sin embargo, emplear estas estrategias de difusión, si bien puede otorgar una amplia y extensa gama de ventajas; asimismo puede decantar en problemas de descontrol sobre las marcas; por ejemplo, la falta de control y distribución, alteraciones en el mensaje, bloqueo o filtros contra virus y *spam*, puede ser percibido como intrusión en las redes sociales, creación de actitudes desfavorable contra la marca y los niveles de insatisfacción se pueden multiplicar por el mismo objetivo buscado, la viralidad (Aguilar et al., 2012).

La promoción de contenidos probablemente sea una de las actividades más estudiadas por los expertos en redes sociales; entendiendo que existen dos vías de generación, a través del usuario y de la compañía. Khim, Y., Cheng, S., & Zhije, L., (2013) indican que la estrategia ideal es combinar ambos incentivando a los consumidores a compartir experiencias a cambio de recompensas; de otra manera, podría significarle irrelevante el difundir el mensaje.

Por otro lado, el aporte de las promociones al valor de marca corresponde más a un albur del contexto que a una estrategia coherente; Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D., (2011) evidenciaron una relación negativa; sin embargo, otros autores concluyen que, según el tipo de promoción, sea monetaria o no monetaria,

tendrá diferentes tipos de resultados sobre la percepción del consumidor (Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E., 2013).

En base a lo detallado por Buil et al., (2013), una promoción de corte monetario; vale decir, de descuentos, puede generar influencia negativa sobre la percepción del valor de marca frente basado en la relación precio y calidad; pero es la forma negativa de expresarlo bajo este escenario (Villarejo-Ramos, A., & Sánchez-Franco, M., 2005), lo cierto es que una estrategia de este tipo tiende a acelerar las ventas por lo menos por un corto tiempo (Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., 2000).

2.1.6. La fidelización influye en el valor de marca

Definición de la estrategia de fidelización

La literatura detalla que fidelización equivale a establecer lazos o relaciones; siendo visualizado bajo los aspectos de actitud y comportamiento; Kamboj, S., & Rahman, Z., (2016), estudiaron como una activa participación de la comunidad de marca, influye positivamente sobre la fidelización y; por otro lado, el gran empuje desarrollado por los programas de lealtad que ha sido visto con ironía por algunos autores, como indican Pitta et al., (2006), a pesar de los millones invertidos en esfuerzos de fidelización, los consumidores no reconocen este atributo.

La comprensión de fidelización por parte de las compañías está ligado al acto de repetición de compra y acompañado de la evolución de las tecnologías de la información, las empresas invirtieron en generar cantidades significativas de datos; pero a su vez, la dependencia de los medios tecnológicos generó que la interacción personal fuera; en muchos casos, sustituida.

Esta información que generan los clientes es limitada por el momento cuando se genera, nada garantiza que los comportamientos no cambien en el tiempo, pues la lealtad de los consumidores es generada por una serie de factores, entre ellos la

confianza sobre la marca, el valor percibido sobre los competidores y vinculación emocional, siendo la confianza el atributo que disminuye el riesgo del cliente que muchas veces impulsado por la fe cuando se desconoce para después de la interacción generar un cambio (Pitta et al., 2006).

El canal digital sigue siendo una tarea pendiente; como bien se mostró en la figura 5, menos del 50% de personas a nivel global creen en la información a través de las redes, lo que lleva cuestionar si es posible generar confianza a través de este canal. Los profesionales del marketing aún buscan la viabilidad de fomentar el desarrollo de marca a través del *WOM* o el *eWOM*, involucrando a los clientes.

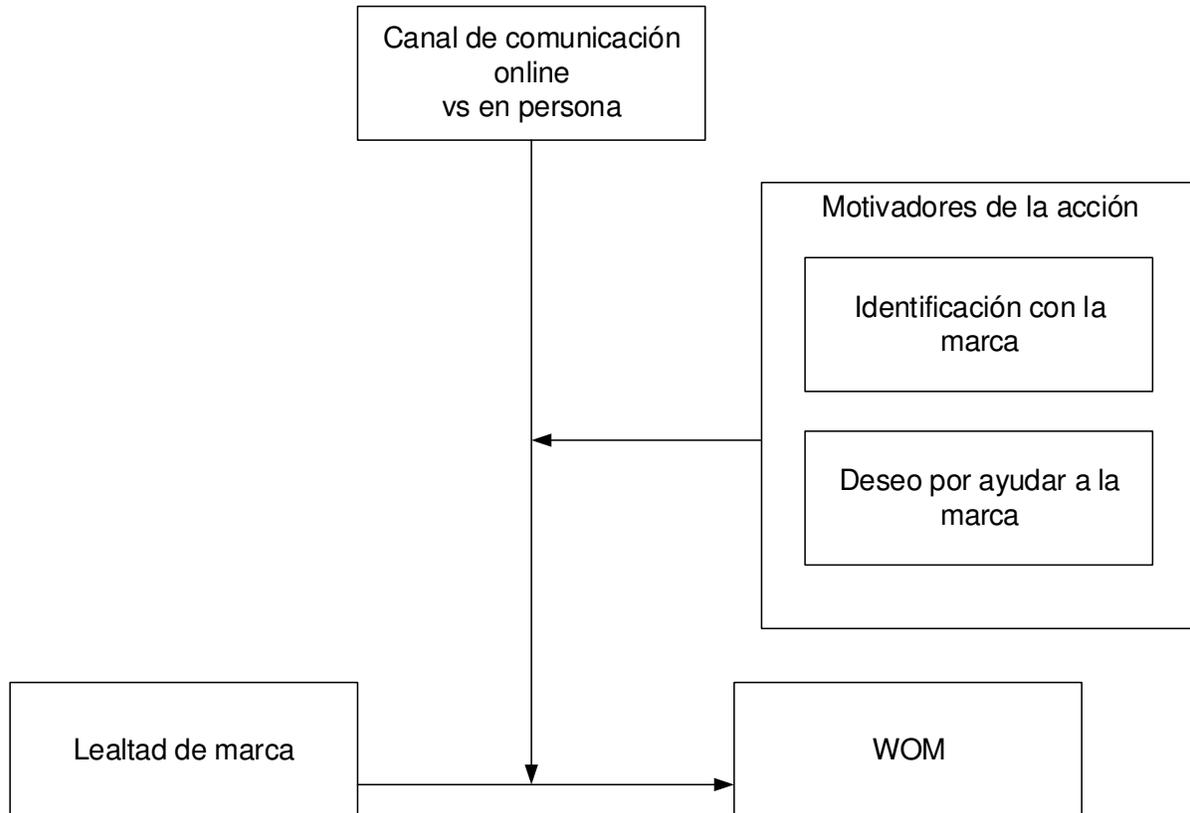
Así lo señalan Eelen et al., (2016); en el estudio realizado, encontraron que el tradicional boca a boca es más efectivo para garantizar la fidelización; sin embargo, cuando estamos hablando de la comunicación en línea, la propagación genera la disyuntiva de los motivadores que hacen que un cliente pueda participar de la generación de valor, las evidencias resaltan que existen parámetros psicosociales que pueden inhibir la acción de compartir información; la mayor virtud del medio se convierte en un potencial freno.

Sin embargo, existe la posibilidad donde clientes altamente comprometidos con la marca, puedan tener mayor interés en propagar el *eWOM*, inclusive si se solicita ayuda por parte de la compañía; para lo cual, los expertos comerciales tendrían mecanismos con los cuales pueden premiar la lealtad. Esta asociación con la lealtad viene desde que Dick, A., & Basu, K., (1994) lo identificaron como consecuencias de la fidelidad a la marca.

Con la proliferación de las redes sociales aparece una evolución de los comentarios positivos y negativos, donde la influencia sobre las ventas tienen una mayor significancia como la encontrada por Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K., & Bijmolt, T., (2015) o Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K., (2009), en las acciones de largo plazo en lo que revela que la influencia del *WOM* inciden en la generación de nuevos

clientes y puede tener un efecto más duradero que la actividad de marketing tradicional.

Figura 21. Modelo de lealtad basado en los motivadores del eWOM



Fuente: Elaboración propia basado en Eelen et al. (2016)

Babić et al. (2015) señalan que los resultados del eWOM no son necesariamente simétricos, depende del objetivo de comunicación para establecer la plataforma adecuada, acotando como acción relevante la motivación de la interacción para medir la homofilia de la audiencia basado en su similitud de comportamiento; pues cuando el despliegue es prominente, el efecto en las ventas suele ser positivo.

La lealtad de la marca decanta en la accesibilidad de la recordación en la mente del consumidor, quienes tienden a realizar asociaciones como lo describieran Keller K., (1993) y Krishnan, H., (1996); donde detallan que, para generar esta fidelización, los consumidores deben sentirse conectados e identificados, si tienden a sentir estos

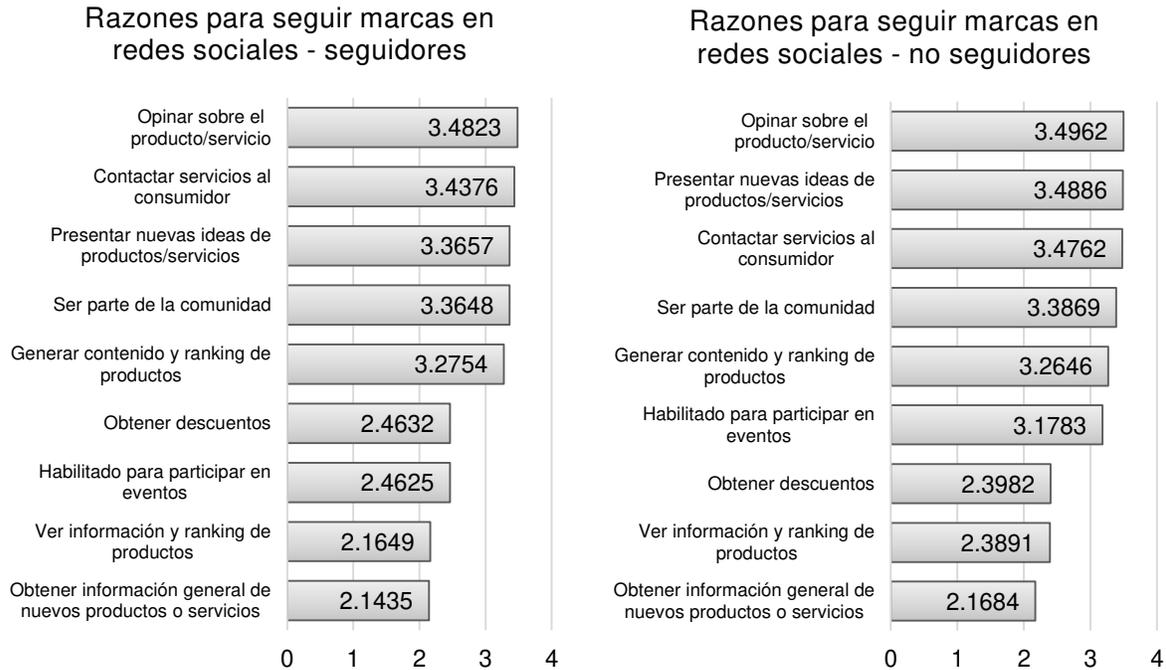
elementos, es posible que los comentarios tienda a ser positivos; siendo un trabajo menos espontáneo, las oportunidades de autoexpresión de la audiencia está vinculada estrechamente a la identificación.

El modelo de Eelen et al. (2016) describe que la lealtad de marca está ligada al *WOM*; moderada por el canal de comunicación; pero, a pesar que el canal electrónico no fomenta la espontaneidad; existen motivadores que incitan al desarrollo del *eWOM* como la identificación con la marca y el deseo por ayudarla, decantando en mensajes positivos que suman valor.

Cabe mencionar que existen otras variables moderadoras que pueden sesgar los resultados como los precios y las promociones o el nivel de ventas. El estudio realizado por Nisar, T. & Whitehead, C., (2016), en un análisis exploratorio de las razones por la cual los usuarios siguen a una marca a través de las redes sociales y cuáles serían los motivos de los no seguidores para cambiar. Resaltó la obtención de información de nuevos productos y/o servicios como la razón principal y también la opción de acceder a descuentos.

Erdoğmuş, I., & Cicek, M., (2012), señalan que la fidelización se ve impulsada cuando se desarrollan campañas exitosas, se maneja contenido relevante, el mismo que es popular en el entorno de amigos o el uso de diferentes plataformas, señalan que las personas son más propensas a compartir música, cosas divertidas y extraordinarias, información tecnológica e instructiva, absteniéndose de compartir acontecimientos tristes, horrores o anuncios.

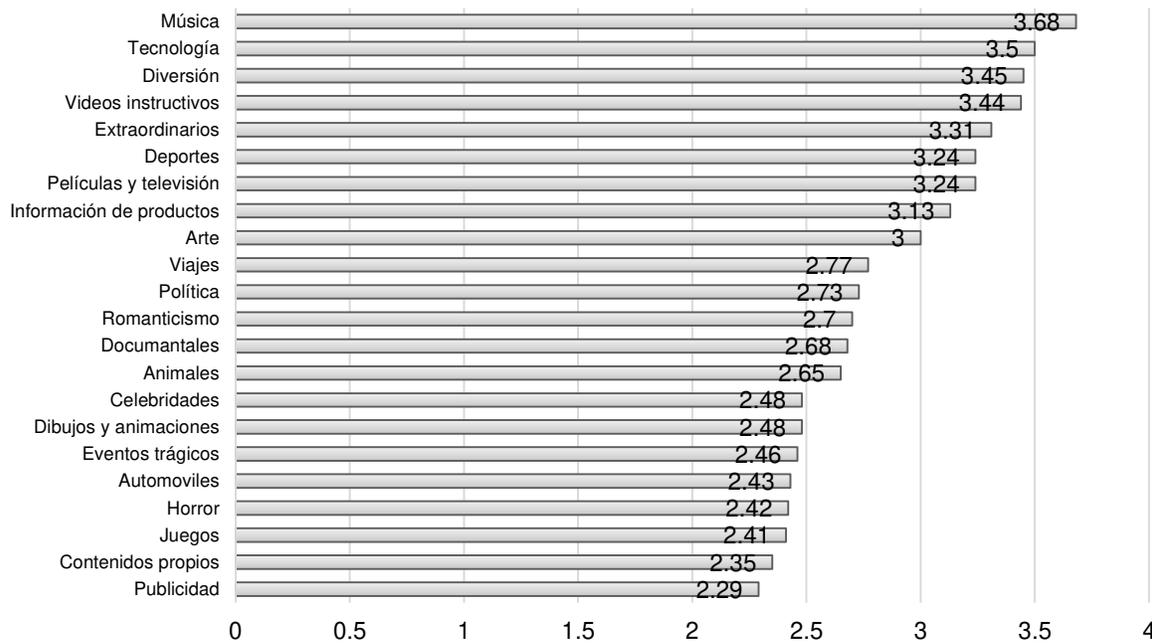
Figura 22. Razones para seguir una marca en redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a Nisar, T. & Whitehead, C. (2016)

Este trabajo preliminar desarrollado por Erdoğan, I. & Cicek, M. (2012), coloca otras variables para tener en cuenta y es la relevancia del contenido, lo cual debería llevar a las compañías a investigar con mayor constancia el interés, actividades y perspectivas de su audiencia, tratando de entender el estilo de vida, pudiendo inclusive ofrecer incentivos para el incremento del eWOM, potenciando el valor de su marca difundándolo con mayor precisión y velocidad.

Figura 23. Preferencia de contenidos en redes sociales



Fuente: Elaborado en base a Erdoğan & Cicek (2012)

Sostenibilidad de la estrategia de fidelización

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente para generar conocimiento y compromiso de marca, logrando elevar las interacciones con la audiencia vinculando las funciones del canal con indicadores de medición que intentan entender el comportamiento del consumidor; estos mecanismos permiten validar la relación que existe con los seguidores, en muchas ocasiones asociándolo a fidelización con la marca (Kabadayi, S., & Price, K., 2014).

Laroche, et al. (2012) comenta el estudio realizado por Deloitte Digital el cual; basado en una encuesta a 3000 consumidores estadounidenses, arrojó que las interacciones digitales influyen en 64 centavos por cada dólar gastado en una tienda retail, convirtiéndose en un dato de análisis para los gerentes comerciales. Este comportamiento repetitivo en diferentes categorías de productos estaría llevando a la conclusión señalada por Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T., (2016) que

señalan que el involucramiento a través del canal genera mayores relaciones con la marca.

Kabadayi, S. & Price, K. (2014) señalan que; para tomar una decisión tan importante como estar en las redes sociales, las compañías necesitan entender cómo se comportan los consumidores a través de este medio, según los autores “aproximadamente el 83% de las compañías Fortune 500 usan las redes sociales para conectar y comprometer a los consumidores en su canal de ventas” (p. 206); en conclusión, consideran el medio para mejorar el rendimiento económico.

Underwood, J., Kerlin, L., & Farrington-Flint, L., (2011) detallaron dos formas como los usuarios interactúan en el canal, bajo el perfil de transmisores donde proyectan una imagen individual preocupados por la administración del perfil y la segunda denominada comunicadores, relacionado al trato uno a uno, más reservado y con grupos sociales unidos a interacciones regulares de alta calidad; estos comportamientos nos llevan a pensar en la importancia del compromiso con la marca a través de este medio.

Laroche et al., (2012) estudiaron el caso de como las comunidades de marca pueden generar valor para la compañía, decantando en el incremento de la confianza y la lealtad. El modelo de ecuación estructural demostró que los mercadólogos deberían precisar investigar más el efecto del canal digital dado que concluyeron que las marcas adquieren un incremento del valor, confianza, fidelidad y sentimientos.

Los autores dejaron en claro que las limitaciones de los resultados están basadas en variables moderadores u otros factores que puedan profundizar en la ecuación de valor considerando el tipo de marca, cultura, estructura y tipo de comunidad o plataforma. La metodología desarrollada consistió en encuestar a miembros de comunidades de distintas marcas, las cuales deberían responder a una serie de inquietudes respecto a la red de la cual participaban.

Este modelo fue realizado previamente por Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002) a través de la observación de la interacción de las personas en las comunidades virtuales de aquellos años a través de la técnica de bola de nieve para realizar una encuesta de opinión, intentando obtener el comportamiento social como dato; a diferencia como bien mencionan, de la psicología que intenta medir la conducta individual.

Muñoz-Duran, N., (2017) observó el interés de las empresas por participar en el canal digital para lograr construir la marca para ello elaboró un modelo y metodología de medición de la contribución de las redes sociales al cual denominó índice de sintético de contribución de las redes sociales a la construcción de la marca (CORSO), para ello trabajó en base a la investigación de Keller, K., (1993) en el cual detalló las dimensiones del conocimiento de marca para la generación de valor.

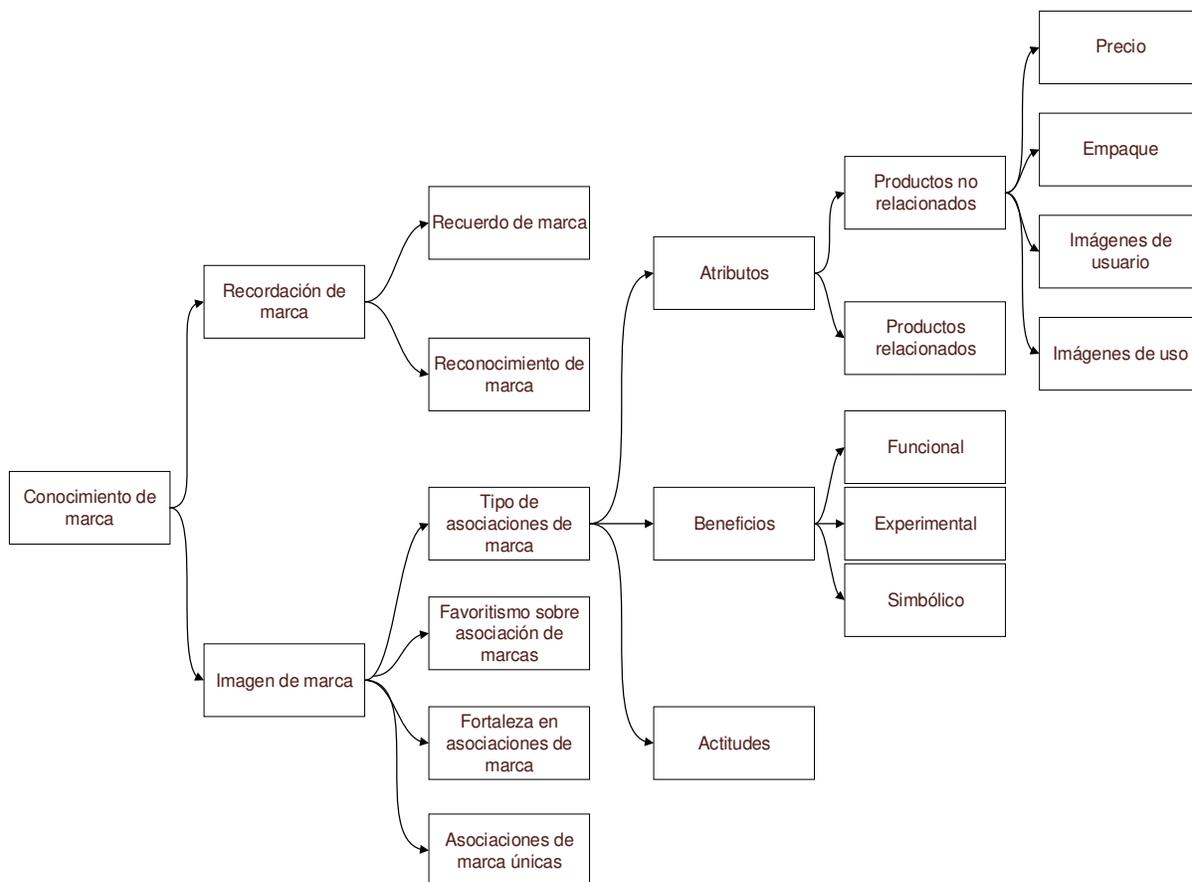
Así como Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2002) señalaron tres factores que incentivan a la interacción: emociones positivas, identidad social y el deseo; Muñoz-Duran, N., (2017) indica que el desarrollo de marca conlleva a suponer la asociación a la lealtad y es probable que la fidelidad a una marca concluya una venta para la compañía. La conectividad ha generado que millones de usuarios puedan volverse seguidores y en prospectos de consumidores.

Además, estudios como los realizados por Preece, J. & Shneiderman, B. (2009), detallaron dos tipos de comunidades, las pasivas y las activas, siendo la segunda la que interesaría pues está en constante producción de contenido incrementando el conocimiento del producto y permitiendo a la audiencia tomar decisiones correctas; siendo que el canal permite tener una expresión individual o grupal.

Lo que los expertos han denominado como la búsqueda del santo grial del marketing hoy está al alcance de las marcas, pues aplicando estrategias efectivas de comunicación podrían estar modificando la variable fidelización debido al alto grado de influencia que se puede ejercer sobre la audiencia, esto se logra cuando la marca

profundiza en el comportamiento de la comunidad generando algún tipo de modificación al comportamiento (Kamboj, S. & Rahman, Z. 2016).

Figura 24. Modelo CORSO



Fuente: Elaboración propia con base en Muñoz-Duran, N. (2017)

Para colocar métricas a las acciones en redes sociales, Kamboj, S. & Rahman, Z. (2016) describen que la participación activa de los miembros de una comunidad está ligado a la lealtad a la marca, lo que en indicadores se llama compromiso o *engagement*. El desarrollo de comunidades permite que se construya alrededor el concepto de lealtad, siendo que concluyen que redes como Facebook colaboran con el incremento de la lealtad a través de la influencia en el comportamiento de la audiencia

Asimismo, cabe recalcar que la variable generación o edad, puede ser un moderador para los resultados esperados entre la interacción y lealtad, pero siempre estará sujeta al segmento al cual se decida comunicar, en todo caso si el grupo objetivo no está estrictamente ligado al canal, sería irrelevante cualquier esfuerzo de comunicación por esta vía pues no generaría impacto alguno para los intereses de la compañía.

Las redes sociales funcionan como nexos para generar transformación en el comportamiento de la audiencia frente a la marca, la persuasión es una de las acciones distinguidas para fomentar la interacción con los seguidores, la investigación de Kamboj, S. & Rahman, Z. (2016) permitió descubrir que las empresas pueden mejorar su compromiso a la marca fomentando la participación de los miembros en la red.

Erdoğmuş, I. & Çiçek, M. (2011) demostraron que la lealtad de marca se ve potenciada de manera sostenible cuando se ofrecen campañas atractivas, contenido relevante, ofertas populares, multiplataforma y cuenta con aplicaciones, afirma que conforme se va ganando presencia en la mente de un número significativo de consumidores, la fidelización se vuelve irremplazable.

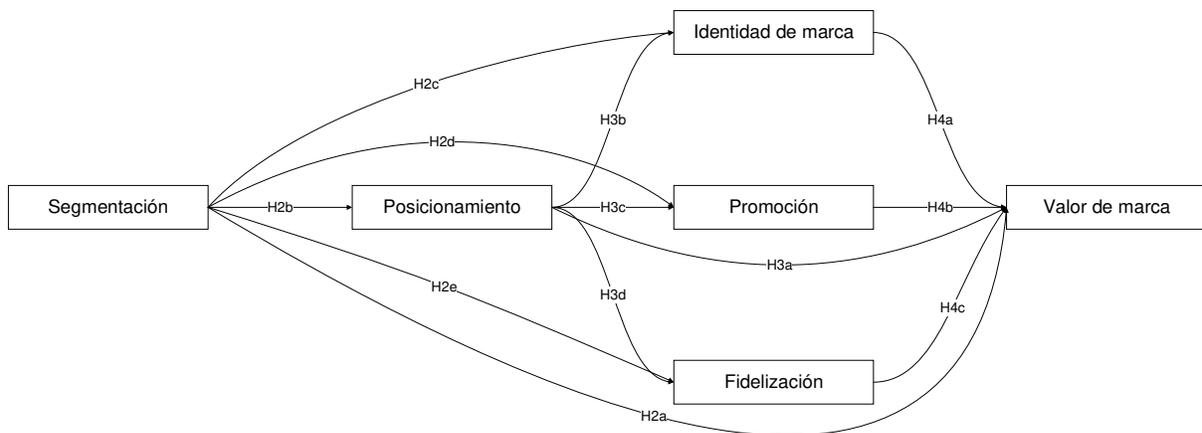
La investigación realizada por *eMarketers* citada por Mangold, W., & Faulds, D., (2009) detalla la propensión de la audiencia a acudir a las redes sociales para mantenerse actualizados de la información de las marcas, por ello es importante priorizar la información por su frecuencia y renovación; Google llegó a cambiar su motor de búsqueda colocando como primer filtro la información más reciente.

Proporcionar contenido relevante y actualizado son estrategias cruciales para mantener las marcas vivas en el canal digital. En palabras de Erdoğmuş, I. & Çiçek, M. (2012) los consumidores solicitan razones basadas en la creatividad, variedad y diferencias significativas para interactuar con las marcas, una tarea compleja si los especialistas en marketing no saben a quién comunicarle, qué comunicarle, no empatizan con la audiencia, no transmiten de forma eficiente.

2.2. Hipótesis específicas y/o operativas

2.2.1. Modelo gráfico de la hipótesis

Figura 25. Modelo esquemático de la hipótesis.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

Tabla 4. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.

Referencia	Segmentación	Posicionamiento	Identidad de Marca	Promoción	Fidelización	Valor de Marca
(Aaker & Maheswaran 1997)						X
(Aaker, D., 1996)			X			X
(Best, R. 2004)						X
(Chernev et al, 2011)			X			X
(Dibb, S. 1998)	X					X
(Dvoskin, R. 2004)	X					X
(Eelen et al, 2016)					X	X
(Erdoğan & Cicek, 2012)					X	X
(Garolera, J. 1997)		X				X
(Hoyos, R. 2016)		X	X			X
(Kamboj & Rahman, 2016)					X	X
(Keller, K. 1993, 2008, 2013, 2016)	X	X	X	X	X	X
(Khobzi & Teimourpour, 2015)	X					X
(Kotler, P., 2000, 2001)	X	X	X	X	X	X
(Kotler, P., 2001)	X	X	X	X	X	X
(Kotler & Armstrong, 2012)	X	X	X	X	X	X
(Kotler & Keller, 2014)	X	X	X	X	X	X
(Kotler et al, 2002)	X	X	X	X	X	X
(Pitta et al, 2006)					X	X
(Pridmore & Hämäläinen, 2017)	X					X
(Pridmore, J., 2010)	X				X	X
(Scriven et al, 2017),			X			X
(Siabato & Oliva, 2014)						X
(Trout & Ries, 1986)		X				X
(Tybout & Carpenter, 2010)		X	X			X
(Tybout & Sternthal, 2012)		X				X
(Van Dam y Van de Velden, 2014)	X					X

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Basado en la investigación del marco teórico se procedió a sentar los lineamientos de la investigación estableciendo la estrategia metodológica, para ello es necesario explicar que se realizó el análisis de la información en tres etapas, la primera basada en la extracción de datos de la red social *Facebook* de las marcas de cerveza artesanal con mayor relevancia en el mercado considerando cantidad de seguidores.

En una segunda etapa, se realizó una prueba piloto del cuestionario, siendo perfeccionado en la tercera y última etapa de aplicación de la encuesta de investigación la cual se llevó a cabo en una muestra de 385 individuos consumidores de cerveza artesanal, usuarios de *Facebook* y con edad apta para el consumo de bebidas alcohólicas; para esta investigación se procedió a realizar las encuestas en Lima Metropolitana.

Una de las dificultades encontradas al momento de analizar la muestra era la probabilidad de encontrar individuos que hayan consumido cerveza artesanal, debido a que la penetración de consumo aún se mantiene a niveles inferiores; por ello se delimitaron las zonas de expendio de la bebida alcohólica como puntos de referencia para aplicar las encuestas, incrementando así la eficiencia de la investigación.

La metodología de análisis escogida fue la de ecuaciones estructurales basadas en el modelo de mínimo cuadrados parciales, siendo la medida que mejor se ajusta a esta investigación preliminar que intenta investigar acerca de la influencia de las variables exógenas latentes sobre una endógena que se dimensionó como valor de marca. Para este fin, el paquete estadístico utilizado fue *SmartPLS* en su tercera edición.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La metodología de investigación empleada corresponde al tipo transaccional o transversal, exploratorio, correlacional - causal y descriptivo. Este estudio narra y profundiza en el fenómeno de las redes sociales y las variables que a través de este canal contribuyen con la generación de valor de marca, siendo del tipo no experimental puesto que no se ha manipulado deliberadamente alguna de las variables independientes (Baptista. P., Fernández, C., & Hernández, R., 2006).

El diseño de la investigación cubre los fines de la estrategia concebida para analizar la relación de las variables de estudio; además, las acciones realizadas para el análisis de la información obtenida, corresponde al análisis de percepciones con resultados cuantitativos y cualitativos de los datos recabados a través de cuestionario de preguntas cerradas y abiertas al público consumidor de cerveza artesanal en Lima Metropolitana.

Para el análisis de la información recolectada, se empleó el paquete de análisis estadístico *SmartPLS 3* de Ringle, C., Wende, S. & Becker, J. (2015), para realizar la estimación del valor de marca en relación con cinco variables latentes exógenas; vale decir, cuyas causas son desconocidas y una variable endógena la cual es explicada a través del modelo de ecuaciones estructurales, donde su característica principal está en la explicación de la relación causal a través de un diagrama donde las flechas indican la dirección e influencia entre variables (Viñán A. & Juárez S., 2017).

Por otro lado, Cepeda-Carrión, G., Cegarra, J. & Cillo, V. (2019), señalan que los diseños de estudios sobre conocimientos de la dirección de empresas se basan en constructos desarrollados en base a la experiencia de las personas; por lo tanto, la técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales es una herramienta útil para que los investigadores puedan analizar la información recolectada intentando modelar las relaciones entre las variables.

Los modelos de ecuaciones estructurales son ajustados en base a dos enfoques, el primero de ellos basado en estructuras de covarianzas que intentan describir los mecanismos causales, pero está limitada a la distribución de los datos y los niveles de medición; por ello, se emplea la estimación a través de los mínimos cuadrados parciales de Herman Wold para poder corregir las limitaciones dado que la metodología no hace supuestos distribucionales en las variables de medición; por lo tanto, no se conoce las propiedades distribucionales más allá del insesgamiento y consistencia (Viñán, A. & Juárez S., 2017).

Martínez, M. & Fierro, E. (2018) señalan que los modelos de ecuaciones estructurales se encuentran categorizados dentro de las técnicas de análisis de datos multivariados que permiten examinar las relaciones entre variables. Basados en el enfoque de mínimos cuadrados parciales, se utilizan bajo situaciones de predicción y no confirmatorias; vale decir, analiza las relaciones entre las variables latentes para explicar los datos observados de manera predictiva (Hair Jr., J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2017).

Sin importar cuál sea el método de ejecución del modelo de ecuaciones estructurales, Hair et al., (2017) recomiendan considerar la variable que define el problema combinándolo y calculando los pesos y asociaciones frente a las observaciones de las variables y la medición; vale decir, asignar números en una estructura de reglas. Por otro lado, las escalas que corresponden a la herramienta de medición, la codificación y la distribución de los datos.

El esquema aplicado para la investigación es de múltiples mediadores en el cual se medirá el efectos directos e indirectos entre las variables latentes exógenas con la endógena a través de uno y dos mediadores (Hayes, A., 2018); sustentando el modelo en las bases teóricas exploradas en el capítulo dos, entendiendo que la segmentación y el posicionamiento corresponde a un proceso único del marketing (Kotler, 2001) para poder desplegar cualquier estrategia, siendo la identidad de marca, promociones y fidelización complementos del marketing mix.

Las variables indicadoras seleccionadas son de tipo reflexivas donde la relación causal proviene de la variable latente hacia los indicadores; puesto que los indicadores son competitivos entre sí; vale decir, eliminar uno de ellos no afecta a la variable; por otro lado, representan manifestaciones de ella siendo que se puede hablar de un modelo reflexivo como menciona Simoteo, A. (2012); puesto que, las variables latentes son causas de sus medidas observadas, determinadas por la variable latente y covarían con esta (Viñán & Juárez, 2017); también son conocidas como indicadores de efecto (Bollen, K., 1989).

Para poder entender el mecanismo de causalidad, Edwards, J. & Bagozzi R. (2000) mencionan cuatro condiciones necesarias para explicar dicha relación. La primera es que la causa y efecto debe corresponder a entidades distintas, debe evidenciarse una asociación entre ellas y un precedente temporal; finalmente, no debe contemplarse alguna otra razón distinta de asociación que no tenga esta correspondencia.

Sin embargo, el debate entre la identificación de una variable reflexiva o formativa se mantiene abierto; concluye Simoteo, A. (2012) que es posible encontrar aún conflicto en la literatura siendo necesario considerar que, para emplear en modelo de mínimos cuadrados parciales, es necesario concluir que existe causalidad, contar con medidas observables, análisis de consistencia interna, indentificabilidad y error de medición; finalmente, dado que no es posible definir reglas estrictas de elección entre cada tipo, esto recae en la decisión del investigador.

Viñán & Juárez (2017) argumentan que, para construir el algoritmo de mínimos cuadrados parciales, es necesario entender que los datos recabados estarán plasmados en tres etapas, siendo la primera la producción de pesos para construir puntuaciones a través de un proceso iterativo; además, estimar coeficientes estructurales mediante una regresión lineal múltiple con mínimos cuadrados

ordinarios; para finalmente, estimar las cargas del modelo a través de las correlaciones entre las variables latentes con sus indicadores.

Para evaluar la consistencia del modelo, Viñán & Juárez (2017), señalan tres consideraciones metodológicas:

- 1) Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables; vale decir, establecer si son reflexivas o formativas.
- 2) Valorar y evaluar el modelo de medición.
- 3) Valorar y evaluar el modelo estructural.

Para la etapa de valorización del modelo se consideran medidas de confiabilidad y validez, entre ellas el Alfa de Cronbach cuya medida recomiendan ser mayores a 0.7 (Nunnally, J. & Bernstein, I. 1994) para ser considerados indicativos de unidimensionalidad; es importante considerar que el método empleado corresponde a una regresión multivariable de segunda generación aplicada para estudios exploratorios y explicativo (Hair et al. 2017), por lo que corresponde determinar cuál es su relación causal siendo más potente si se consideran variables más explicativas (Webster, A. y García, Y. 2000).

Para poder evaluar el modelo de medida reflexiva se procede con el análisis de validez convergente; el cual indica que la varianza del constructo se explica a través de los indicadores seleccionados y deberá ser mayor o igual a 0.50; además, se revisa las cargas factoriales cruzadas siendo mayores aquellas que se analizan en cuanto a su propia variable que en función a otras (Martínez, M. & Fierro, E., 2018; Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. 1995).

Por otro lado, autores como Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. (2016) aplican el ratio HTMT que dicta las correlaciones de homocedasticidad y heterocedasticidad; vale decir, correlaciones entre indicadores que miden el mismo o diferentes constructos respectivamente. Gold, A., Malhotra, A. & Segars, A. (2001), recomiendan

que se encuentre por debajo de 0.90, aunque otros autores toman como consideraciones menores a 1.0 (Martínez, M. & Fierro, E., 2018).

Para este análisis, Martínez, M. & Fierro, E. (2018) recomiendan aplicar el “remuestreo o *bootstrapping* para comprobar si el ratio HTMT es significativamente diferente de uno mediante el intervalo de confianza” (p 21). Hasta este punto, cabe resaltar los argumentos de Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. (2001) quienes argumentaron que la evaluación de fiabilidad y validez no es aplicable en modelos de medida puesto que es suficiente la revisión exhaustiva de la teoría y opinión de expertos.

Una de las condiciones que deben cumplirse en el modelo es evaluar el nivel de colinealidad; para ello existen diversas medidas estadísticas (Martínez & Fierro, 2018), una de ellas es la inflación de la varianza cuyo valor idóneo es de 5.0, por otro lado, Diamantopoulos, A. & Siguaaw, J. (2006) señalan un VIF mayor a 3.3 indica alta multicolinealidad; vale decir que las variables están altamente correlacionadas y explican lo mismo.

Para poder valorar los pesos factoriales, los indicadores que tengan una significancia mayor a 0.05 deben ser eliminados; verificando previamente que no se pierda el valor del constructo como lo menciona Hair et al. (2017), finalmente se pasa al análisis del modelo estructural; siendo el signo algebraico, magnitud y significación estadística los coeficientes de regresión estandarizados que permitirán entender las relaciones de la hipótesis (Martínez, M. & Fierro, E., 2018).

En cuanto al signo algebraico valida si va en relación a la hipótesis, caso contrario no sería aceptada; por su parte, la magnitud son valores entre +1 a -1 y la relación lógica demanda que mientras mayor sea el valor, mejor la predicción entre los constructos; asimismo, la significancia se determina a partir de la *t Student* que evalúa la precisión de las estimaciones; “si el valor empírico de *t* es mayor que el valor crítico, entonces es significativamente diferente de cero; por lo tanto, no es posible tener

confianza en la distribución y las hipótesis no se verifican” (p.24) (Martínez, M. & Fierro, E., 2018).

Para poder valorar la representatividad del modelo, es necesario evaluar el R^2 , el cual indica su capacidad predictiva mientras mayor sea; en este análisis la opinión de los autores se encuentra dividida; Falk, R. & Miller, N. (1992) señalan que el valor debe ser como mínimo 0.10; mientras que Chin, W. (1998) indica una clasificación de 0.67, 0.33 y 0.25 como sustancial, moderado y débil respectivamente mientras que Hair et al. (2017) señalan la partición de 0.75, 0.50 y 0.25.

Además, es importante entender que los constructos endógenos deben ser analizados omitiendo los exógenos para validar si el modelo es sustantivo sin su existencia (Martínez, M. & Fierro, E., 2018). Para ello, basados en la evaluación de Cohen (1998) se determina que para valores f^2 de 0.02, 0.15 y 0.35 efectos pequeños, medianos y grandes respectivamente. Hair et al. (2017), agregan un modelo predictivo más, examinar el Q^2 , el cual establece la relevancia predictiva de los constructos que deben ser positivas mayores a cero, estableciendo 0.02, 0.15 y 0.35 como pequeña, mediano y elevado a dichos valores.

Como un análisis adicional a la investigación; a través de *Facebook*, se procedió a la recolección de datos, logrando recuperar información pertinente de las páginas de las marcas de cerveza artesanal peruanas que se comercializan en Lima Metropolitana; de esta forma, a través de los resultados del canal digital entendiendo cuál es su nivel de audiencia en la red social y contrastándolo con los resultados del trabajo de campo.

3.1.1. Tipo de investigación

Ananda et al. (2016) dividieron las investigaciones académicas de las redes sociales en aquellos que utilizan una unidad de análisis para entender los efectos del canal digital sobre los consumidores y el segundo los que relatan los conceptos del social media mix; como bien sugieren los autores, las acciones de marketing en redes sociales no se encuentra aisladas de la estrategia global de la compañía.

Slater, S. y Olson, E. (2001) señalan tres puntos clave para ello:

1. Segmentación de mercado, grupo objetivo y posicionamiento.
2. Posicionamiento basado en el marketing mix
3. Mix en redes sociales

Tabla 5. Clasificación de investigaciones en redes sociales

Efectos del social media	Conceptos del social media mix
<ul style="list-style-type: none">• Actitudes del consumidor y comportamiento en las redes sociales• Adopción y uso de las redes sociales en las compañías.• Impacto de las redes sociales en las ventas y rendimiento financiero	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas de redes sociales• Experiencia de contenido en las redes sociales• Influencia de las redes sociales

Fuente: Ananda et al (2016)

El estudio realizado se describe como un análisis exploratorio del fenómeno e investigaciones previas que describen parte de la problemática del uso de las redes sociales para la generación de valor de marca; además, se detalla cada una de las variables independientes indicadas en el marco teórico para culminar con la descripción como ejes de causalidad (Cazau, P. 2006).

A pesar de que las redes sociales tienen un tiempo considerable de existencia y la información es abundante; citando estudios científicos y empíricos de expertos o influyentes en el mundo digital, todavía existe un vacío sobre la combinación de los

elementos básicos del marketing que permitirán desarrollar el valor de marca de forma sosteniblemente y coherente; además el *Marketing Science Institute* lo cita como prioridad de estudio en 2018.

La evidencia rescatada del canal ejemplifica errores en la comunicación en muchas compañías que aparentan un pobre manejo estratégico de la marca; por otro lado, cabe precisar una dirección clara sobre las diversas opiniones o estudios realizados de manera preliminar, de esta forma evitar ambigüedades y siendo un campo donde todavía se vive con incertidumbre sobre sus efectos, es correcto definir un parámetro y alcance teórico.

El estudio busca definir la relación de elementos del marketing para una eficiente comunicación y su colaboración con la generación de valor de marca a través de las redes sociales, buscando validar un proceso que permita maximizar los resultados sobre la audiencia, buscando ver la relación que existe entre las variables de estudio y alguna condición que motive a futuras investigaciones para indagar en cada una de ellas buscando la sofisticación e innovación en este medio.

Cabe resaltar que; de manera preliminar, se busca explicar de forma confiable la relación entre las variables latentes exógenas definidas como elementos del marketing para una comunicación eficiente y endógenas definida como valor de marca, cumpliendo con la definición dada por Hyman, H. (1955) y Baptista et al, (2006) como un estudio no experimental que aportará evidencia de las razones de ocurrencia del fenómeno.

Por ello, la investigación corresponde al tipo cuantitativo, siendo que en la primera etapa se procederá a recolectar información a través de la minería de datos de las marcas a través de la red social Facebook, dado que es aquella que mantiene la mayor penetración de mercado según los estudios realizados por GFK (2015) y concentra aproximadamente al 89% de usuarios del Perú urbano; validando la

correspondencia de las variables a visualizar públicamente; sin la necesidad de ser propietario de la *fan page* y se definen como indicadores de gestión propios del canal.

La segunda etapa del estudio, corresponde al análisis de la información de campo, de tal manera, se procederá a realizar un instrumento de estudio de las variables la cual empleará el diseño de preguntas estructuradas, invariables guiadas a través de un cuestionario de preguntas (Baptista et al., 2006) dimensionadas a través de la escala de Likert, considerando en la medición 1 como el valor de menor aceptación y 7 como el de mayor aceptación por parte del encuestado.

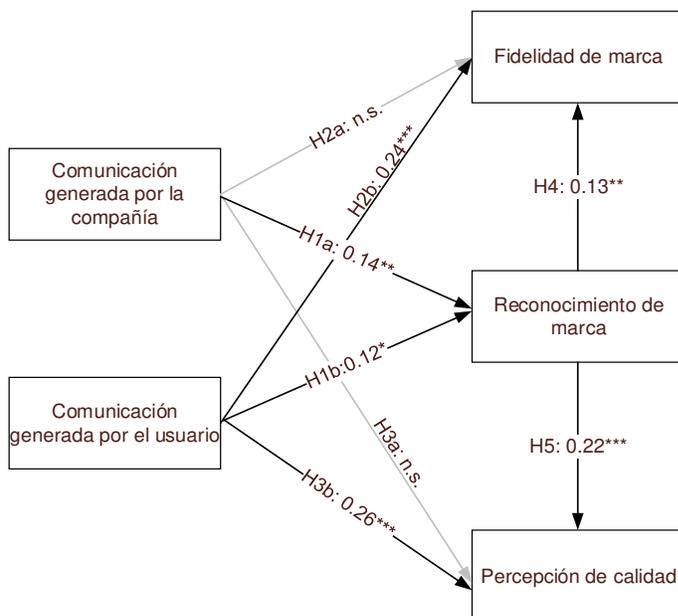
La información recolectada pasará a ser procesada a través del software de análisis de datos *SmartPLS*, siguiendo con el proceso para identificar su validez o confiabilidad aplicando el modelo de consistencia interna Alfa de Cronbach esperando un valor superior a 0.7 para garantizar la fiabilidad de la data según lo expuesto por autores como George, D. & Mallery, P. (2003); para finalmente realizar el modelo de ecuaciones estructurales por técnica de mínimos cuadrados parciales.

3.1.2. Diseño de la Investigación

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015) investigaron el impacto de la comunicación a través de Facebook para el valor de marca ejecutando una evaluación de 302 encuestas virtuales desde el enfoque de la comunicación generada por la empresa y por la comunidad en más de 60 marcas dentro de tres industrias diferentes; siendo estas, bebidas no alcohólicas, ropa y red móvil; a través del modelo de ecuaciones estructurales, investigaron el efecto de las redes sociales en la percepción de los consumidores en las métricas del valor de marca del modelo CBBE de Keller.

El estudio concluyó que la comunicación de marca por parte de la empresa genera reconocimiento, pero con una carga de 0.14 considerada débil dado que el intervalo mientras más cercano es a 1.0 existe mayor fortaleza de la variable exógena sobre la endógena (Martínez, M. & Fierro, E., 2018); mientras que, la comunicación desarrollada por el usuario genera fidelidad de marca, mejora la percepción de calidad e incrementa el reconocimiento de marca con cargas de 0.24, 0.26 y 0.12 respectivamente.

Figura 26. Impacto de la comunicación de marca a través de las redes sociales



*<0.05; **<0.01; ***<0.001; n.s. no significativa

Fuente: Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015)

La presente investigación se desarrolló en dos etapas; la primera basada en obtener información preliminar del mercado; para ello se tomó en cuenta las 27 empresas que pertenecen a la UCAP, con presencia en redes sociales y con una mayor cantidad de seguidores para poder conseguir los datos que se empezó a recolectar, considerando que estas marcas serían las escogidas para el estudio teniendo en cuenta que representan la mayor participación de ventas en la categoría como lo menciona Gestión (2016).

Posterior de recabar los datos en redes sociales de lo que sería las marcas visibles en el buscador, se procedió a ejecutar el análisis de Pareto para describir el efecto de relevancia de las marcas en consideración a la comunidad primando las 20 primeras casas cerveceras con mayor cantidad de seguidores y que cuentan con un punto de comercialización en Lima.

La segunda corresponde a la ejecución de encuestas para conocer el comportamiento de la audiencia frente a las variables propuestas como elementos que generan un efecto en el valor de marca. El estudio será de tipo transaccional o transversal, exploratorio, correlacional - causal y descriptivo ejecutándose en un momento determinado siendo que se cumple con el principio de no modificar o vulnerar ninguna variable (Baptista et al, 2006).

3.2. Métodos de recolección de datos

El estudio contó con dos fuentes de datos para validar los objetivos de la investigación, el primero relacionado a la recolección de información de Facebook y el segundo al trabajo de campo que se llevó a cabo en la ciudad de Lima Metropolitana, delimitado por el marco de referencia de las zonas identificadas como áreas de expendio y consumo de cerveza artesanal.

Van Dam y Van de Velden (2014) explican el proceso de recolección de datos en Facebook a través de la técnica de minería de datos; para dar inicio al proceso, queda claro tener presente la premisa que la información que se obtenga corresponde a datos de manejo público, dado que los administradores y usuarios son propietarios de información; pueden limitar el libre acceso a discreción, inclusive ocultando su propio perfil.

Para ello, la plataforma pone a disposición la herramienta para desarrolladores llamada Facebook *Developers*, donde es posible elaborar aplicaciones o complementos que permitan obtener la información disponible en la red social. A través de la tecnología de interfaz de programación de aplicaciones (*API*) es posible leer la información en la plataforma digital.

Sin embargo, la red social pone a disposición ciertas cláusulas restrictivas sobre la obtención de la información y los derechos de propiedad intelectual que limitan la automatización de la descarga de dicha información; por concluyente, se cuenta con tres métodos para descargar la data de la plataforma:

1. Seguimiento a las redes: a través del trabajo humano, realizar un seguimiento constante a las redes para analizar la información pública que se va obteniendo.
2. Facebook *Developers*: condicionado al uso de las *API's*, es un proceso semiautomatizado, autorizado y restrictivo.
3. A través de la administración del fan page.

Como marco para la recolección de datos se consideró en el proceso de búsqueda las compañías que participan de la UCAP; en este aspecto al cierre de mayo de 2018 se consideran 27 marcas en total que representan el 90% de las ventas de la categoría (Gestión, 2016); además, se realizó la recolección de datos a través de Facebook, considerando en el motor de búsqueda palabras clave relacionadas a cerveza artesanal.

Finalmente, se ingresó la búsqueda por puntos de venta virtual y físico y a través del buscador Google, dando como resultado final 93 casas cerveceras, excluyéndose una de ellas que combinaba información relacionada al restaurant que operan como producto principal, mientras que las otras 92 hacen mención exclusiva a la bebida alcohólica y; por lo tanto, clasifican dentro del perfil.

A través de Facebook *Developers* - Explorador de la *API Graph*, se recolectó datos relacionados a los seguidores de cada marca con la función "*fan_count*", obteniendo la información de los seguidores de cada fan page al cierre de mayo. Este mismo proceso lo realizaron Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016) a través de *data mining* con el cual obtuvieron información referente a los últimos 790 post de una marca reconocida mundialmente en el sector cosméticos, elaborando un sistema de predicción del performance e impacto en la construcción de marca.

Asimismo, tratando de indagar si existía algún comportamiento evidente en los indicadores de Facebook para las marcas se procedió a ingresar las funciones "post", "likes", "shares" e "insights". Este proceso de minería de datos permitió extraer data

bruta para poder generar modelos predictivos; menciona Moro et al. (2016) que autores como Turban, E., Sharda, R., Delen, D., & Efrain, T. (2011) o Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014) estudiaron tendencias a través de la información recolectada; esto permitió medir impactos y encontrar evidencias que detallaron tendencias.

Una de las facultades que brinda la recolección de datos de este tipo, es poder definir la relación causal de las evidencias encontradas y el valor de marca relacionando la influencia y el impacto de las publicaciones sobre los clientes buscando validar la hipótesis de cómo tales parámetros contribuyen al reconocimiento, siendo uno de los atributos que miden el constructo.

Tabla 6. Marcas rastreadas de Cerveza Artesanal en Facebook

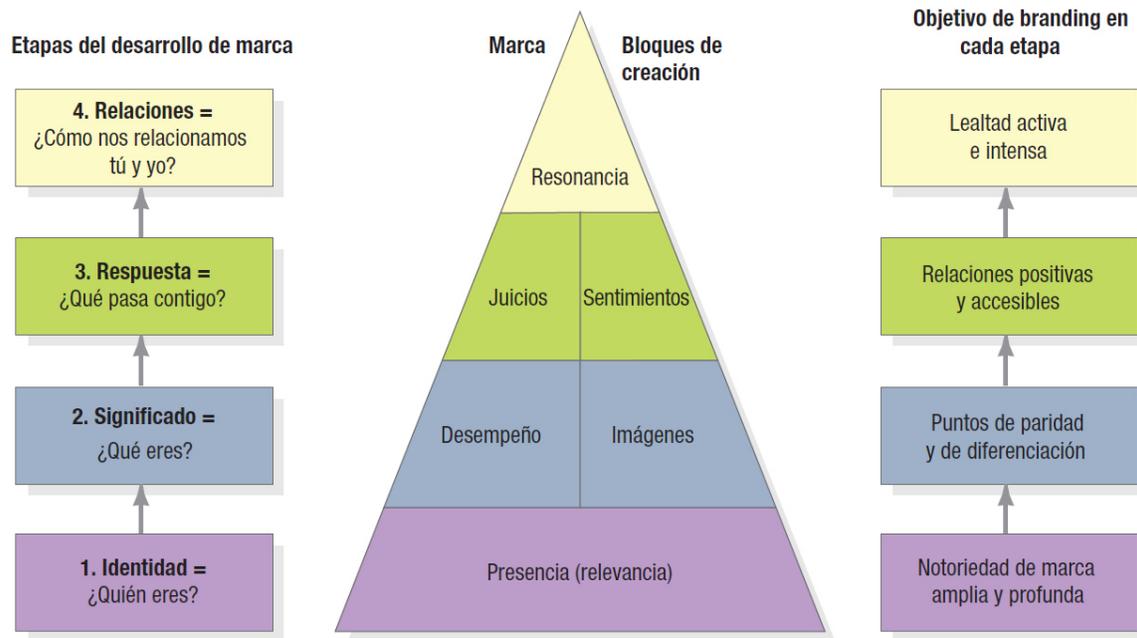
Marcas de Cerveza Artesanal					
Barranco Beer company	Invictus	Colla	Muchik	Garagar	Moche
Candelaria	The Homebrewer	Planeta Bierra	La Impersecuta	Candila	Jojó
Barbarian	Brutus	Ragnarok	Knock Out	Vampira	Chaska
Nuevo Mundo	Teach	Santos Demonios	Abrilia	Puklay	Centinela
Cumbres	Magdalena	Mamacha Carmen	Kambell	Pacha	Mikired
7 Vidas	Sagra	Gold	Tot	Mosto's	Trilogía
Maddok	Costumbres	Munchner	Selva Negra	PR	Pachamama
Sierra andina	Zenith	Monk	Kraken	Chicucha	Casa Blanca
Morrigan	Imperio	Kennel	Chinekus	Toro Loco	Kamaleon
Del Valle	Ágora	Wayayo	Lopez	Cheisca	Santa
Curaka	Melkim	Limamanta	Kallpa	Brillenbär	Limeña
Tio luque	Hops	Vikingo	Campesina	Mandragora	Corazón para ganar
Dörcher Bier	Brewson	Rural	Arkadia	Kimsa	Jaya Brew Company
Oveja Negra	Machay	Supay	Dragon	Lechuza	
La Socarrada	Antígona	Andes Pride	Maq'ta	Micalo	
Beerstache	Greenga	Sumaq	Berlin	Curayacu	

Elaboración propia

Posterior a ello, se desarrolló el proceso de búsqueda de la información concerniente a seguidores, cantidad de post, tipo de post y cantidad de comentarios, veces que ha sido compartido un comentario y el insight que determina la cantidad del *eWOM* en 28 días durante el periodo concerniente entre mayo 2017 – 2018. Siendo un proceso manual, se procedió a utilizar los siguientes criterios de elección de la fan page en estudio:

1. Búsqueda de las marcas de cerveza artesanal que poseen una cuenta visible en Facebook a través de la utilización de palabras clave, páginas de casas cerveceras que siguen a otras de la categoría, investigación en punto de venta y referencias; esto permite explicar la razón por la cual las marcas de la UCAP como representantes de la categoría.
2. Se procedió a listar dichas compañías con la información concerniente a cantidad de seguidores, considerando la equivalencia de la presencia o relevancia de marca señalado por Kotler, P., et al., (2014) como una de las bases para valorizar el valor de marca significativo; cabe señalar que los autores agregan etapas concernientes a:
 - a. Presencia o relevancia: se refiere a la frecuencia, facilidad para evocar la marca.
 - b. Desempeño de marca: nivel de satisfacción de las necesidades.
 - c. Imagen de marca: propiedades extrínsecas del producto o servicio.
 - d. Juicios de marca: opiniones o valoraciones del consumidor.
 - e. Sentimientos: respuestas o reacciones respecto a la marca.
 - f. Resonancia de marca: naturaleza de la relación que mantiene con el consumidor.

Figura 27. Pirámide de resonancia de marca



Fuente: Kotler, P., et al. (2014)

- Se excluyó aquella información que podría alterar el objetivo del estudio para medir el impacto de las redes sociales para el valor de marca en la categoría cerveza artesanal considerando los siguientes puntos: compañías que evidencian la comercialización de su producto en Lima Metropolitana; marco geográfico de estudio, fan page que no evidencien comunicación ligada estrictamente al producto, considerando que algunos restaurantes han desarrollado su propia cerveza.
- Para optimizar el marco de estudio se empleó la ley de Pareto para describir el fenómeno de importancia de marcas a través de la cantidad de seguidores en Facebook, una de las herramientas preferidas de los economistas para aproximarse a la explicación teórica – empírica cuantitativa de los problemas de estudio (Bresciani - Turrone, C. 1939). Es así como Vilfredo Pareto realizó un estudio de explicar la distribución económica en Inglaterra, un número determinado de ciudades de Italia, algunos estados de Alemania, París y Perú. Después de graficar las distribuciones acumuladas en papel logarítmico, descubrió que para cada resultado, obtuvo una línea recta con

aproximadamente la misma pendiente; explicando así en la siguiente ecuación su famosa curva: $\log N = A - \alpha (\log x)$, (Persky, 1992), dando por conclusión que a pesar de las diversas herramientas estadísticas que puedan buscar mayor ajuste predictivo del comportamiento de la probabilidad acumulada, la ley de Pareto puede superar cualquier complejidad estadística (Aigner D. & Goldberger, A., 1970).

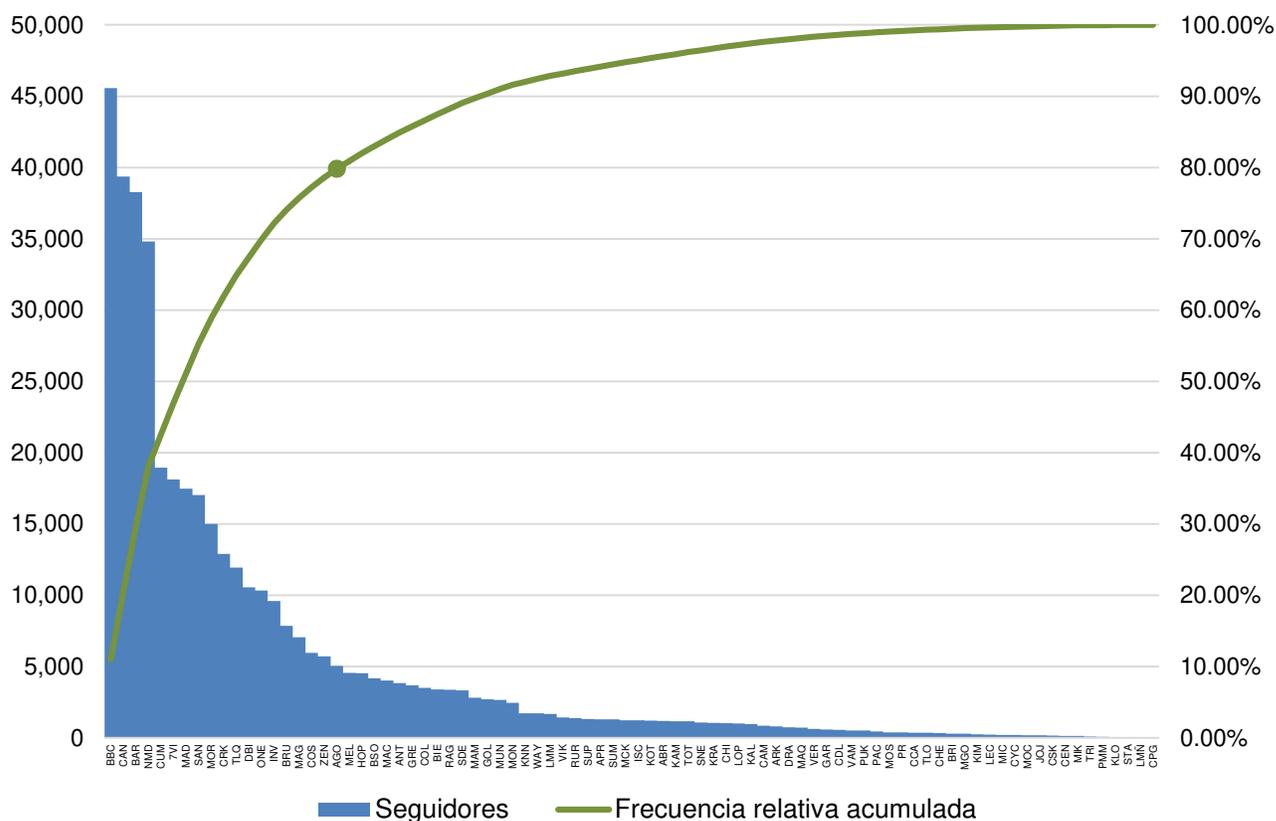
5. Dada la recopilación previa de noticias de la categoría cerveza artesanal, donde se declara que la UCAP ocupan el 85% a 90% de la participación de ventas, se priorizó solo en las marcas señaladas por la asociación; de esta manera se redujeron las 20 marcas que aglomeran el 80.91% de los seguidores en Facebook a 16.

Tabla 7. Análisis de Pareto a los seguidores de las marcas de cerveza artesanal

Marcas	Cod	fx	fx (a)	fx (%)	fa (%)
Barranco Beer Company	BBC	45,564	45,564	10.97%	10.97%
Candelaria	CAN	39,373	84,937	9.48%	20.44%
Barbarian	BAR	38,281	123,218	9.21%	29.66%
Nuevo Mundo	NMD	34,811	158,029	8.38%	38.04%
Cumbres	CUM	18,958	176,987	4.56%	42.60%
7 Vidas	7VI	18,131	195,118	4.36%	46.96%
Maddok	MAD	17,471	212,589	4.21%	51.17%
Sierra andina	SAN	17,038	229,627	4.10%	55.27%
Morrigan	MOR	14,992	244,619	3.61%	58.88%
Curaka	CRK	12,908	257,527	3.11%	61.98%
Tio luque	TLQ	11,944	269,471	2.87%	64.86%
Dörcher Bier	DBI	10,546	280,017	2.54%	67.40%
Oveja Negra	ONE	10,345	290,362	2.49%	69.89%
Invictus	INV	9,597	299,959	2.31%	72.20%
Brutus	BRU	7,851	307,810	1.89%	74.09%
Magdalena	MAG	7,057	314,867	1.70%	75.79%
Costumbres	COS	5,960	320,827	1.43%	77.22%
Zenith	ZEN	5,713	326,540	1.38%	78.60%
Ágora	AGO	5,041	331,581	1.21%	79.81%
Melkim	MEL	4,559	336,140	1.10%	80.91%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Gráfico de frecuencias acumuladas de seguidores de marcas de cerveza artesanal



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Marcas de la UCAP que representan la categoría

Marcas de Cerveza Artesanal			
Barranco Beer company	Cumbres	Curaka	Magdalena
Candelaria	7 Vidas	Tio luque	Zenith
Barbarian	Maddok	Oveja Negra	Ágora
Nuevo Mundo	Sierra andina	Invictus	Melkim

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa de la investigación, se procedió al trabajo de campo, recolectando así 385 encuestas ejecutadas en distritos tomados aleatoriamente donde la pregunta filtro hacia el consumo de cerveza artesanal y uso de redes sociales permitió obtener los resultados esperados en función a los objetivos de la

investigación. Estos datos pasaron a ser tabulados obteniendo los resultados del modelo de ecuaciones estructurales por técnica de mínimos cuadrados parciales.

3.2.1. *Elaboración del instrumento*

La encuesta desarrollada a la muestra de consumidores de cerveza artesanal está diseñada para ser medida en la escala de Likert considerando una cuantificación del 1 al 7 midiendo el grado de concordancia con cada una de las preguntas realizadas que serán del tipo estructurada vale decir, todas de características cerrada. Las interrogantes lograron cubrir todas las aristas de la variable en dimensión.

Tabla 9. Escala de Likert aplicada en la encuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente sobre el grado de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Elaboración propia

La encuesta consta de 39 preguntas las cuales se dividen de la siguiente manera:

1. Datos generales (7): estos datos complementan la información del encuestado de forma de recopilar cierta información descriptiva de la muestra, incluyendo las preguntas filtro sobre el consumo de cerveza artesanal y el uso de las redes sociales.
2. Valor de marca (9): Para valorar la marca, se consideró nueve preguntas relacionadas al conocimiento, compromiso y actitud según los modelos revisados acomodados al mejor desempeño moderando el valor percibido a través del uso de las redes sociales.
3. Segmentación (4): para poder segmentar por comportamiento a través de las redes sociales, se realizó un mapeo de sus intenciones de uso basados en frecuencia, preferencia y conocimiento.

4. Posicionamiento (4): para medir el posicionamiento en base a la propuesta de valor; se consideró los argumentos relacionados a la percepción del valor diferencial en cuando al consumo de la categoría.
5. Identidad de marca (4): para medir la identidad de marca, se consideraron preguntas acerca de la actitud hacia la personalidad que despiertan una identificación, atracción o reacción con la ella.
6. Promoción (4): basado en el seguimiento de la comunicación de marca a través de redes sociales, se procedió a evaluar el nivel de impacto e interés al contenido basado en las actividades promocionales considerando la atención a la comunicación, reacción con la comunicación y relevancia.
7. Fidelización (4): finalmente para medir el grado de fidelización de la persona, se estimó medir sus acciones frente a la actitud de consumo de cerveza artesanal comparada con otras marcas competidoras.

3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis

En la tabla a continuación se muestra las variables de investigación como serán aplicadas, definiendo cada una por la forma como serán evaluadas para su medición y análisis.

Tabla 10. Variables de investigación e indicadores de medición

Variable	Tipo de variable	Número de preguntas	Escala	Unidad de medida	Medición	Índice
X ₁ = Segmentación	Categoría	4	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje
X ₂ = Posicionamiento	Categoría	4	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje
X ₃ = Identidad de marca	Categoría	4	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje
X ₄ = Promoción	Categoría	4	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje
X ₅ = Fidelización	Categoría	4	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje
Y = Valor de marca	Categoría	9	Ordinal	Likert	Del 1 al 7	Porcentaje

Fuente: Elaboración propia

1. Y valor de marca: “El valor de marca basado en el cliente se define como la influencia que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (p 244) (Kotler, P., et al., 2014). Basado en lo descrito por los autores, se consideraron como indicadores de medición del valor de marca a través de las redes sociales el conocimiento de marca, compromiso con la marca y actitud frente a la marca (Keller, K., 2016, 2014, 1993; Kotler, P., et al., 2014; Aaker, D., 1996)
2. X1 segmentación: basado en lo señalado por Dipp (1998), se midió la variable considerando aquellas que permitirían construir el perfil del segmento en base a su comportamiento de consumo de cerveza artesanal, aplicando la analogía con estudio de Chung, T., Anaza, N., Park, J. & Hall-Phillips A. (2016), quienes intentaron medir el comportamiento de los seguidores a través de las redes sociales. Por otro lado, se tomaron en cuenta apreciaciones como las señaladas por Swait, J., (1994) quien define segmentación como la forma de encontrar características homogéneas en un grupo determinado de personas considerando la discrecionalidad de las variables de análisis que considere la parte experta y Hamka, F., Bouwman, H., De Reuver, M., & Kroesen, M. (2013) quienes agruparon estudios diversos de segmentación a través de la conducta basado en: canales de consumo, intensidad y forma de uso, actitud, atributos, entre otros.
3. X2 posicionamiento: Kotler, P., et al. (2014) definieron posicionamiento como la percepción de valor, de acuerdo con lo señalado por otros autores como Gallo, G., (2000), quien lo describe como la funcionalidad determinada por el producto donde se evalúa la percepción de valor a través del esfuerzo de comunicación de la marca. Además, posicionamiento es la transmisión de la propuesta de valor de la marca hacia el consumidor, convirtiéndose en la percepción del segmento sobre lo que entendió en base a los atributos comunicados, siendo una de las características la diferenciación sobre los competidores (Kotler, P., et al., 2014); por otro lado, cabe considerar que

refiere al esfuerzo específico por plasmar el significado de la marca en el consumidor. (Tybout & Sternthal, 2010)

4. X₃ identidad de marca: Tybout y Carpenter (2010) definieron la identidad de marca como la conexión emocional con el cliente; por lo tanto, se establecieron preguntas que permitan medir dicho enlace; por otro lado, corresponde a la transmisión de la expresión de la marca según la compañía, convirtiéndose para el canal receptor en la imagen que interpreta (Nandan, S., 2005) o en si la marca puede ser utilizada para expresar un estilo de vida (Chernev et al., 2011).
5. X₄ promoción: Scriven, et al. (2017) argumentan que los consumidores están propensos a cualquier tipo de promoción y que, dependiendo del ciclo de relación con la marca, puede modificarse su comportamiento hacia ella. También autores como Kotler, P. & Keller, K., (2013) lo detallan como las herramientas que estimulan en el corto plazo la compra de más producto, modifica el comportamiento de consumo; por lo tanto, soporta a la marca, además modifica el comportamiento del consumidor con respecto al momento de compra. (Keller, 2013)
6. X₅ fidelización: existen diversas formas de cuantificar la fidelización o lealtad según la literatura revisada; sin embargo, Kamboj, S. & Rahman, Z. (2016) concluyeron que la interacción con la comunidad en redes genera compromiso, una de las variables que se considera en el marco teórico como generador de valor de marca; además, cabe señalarlo como la preferencia o sentimiento incondicional sobre una marca determinada y/o su propuesta de valor (Kamboj, S. & Rahman, Z., 2016)

3.3. Población, marco muestral y muestra

Se considera para la investigación a las compañías de cervecería artesanal que, a la fecha de cierre de mayo de 2018, participan una población total de 92 compañías de cerveza artesanal en Facebook que comercializan su marca en Lima Metropolitana cuya población de seguidores asciende a 415,467; sin embargo, pertenecer a la población de la comunidad de virtual no asegura que sean necesariamente consumidores.

Este caso es como argumentar que los 11 millones de seguidores que tiene la marca Porsche, de los cuales aproximadamente 93 mil son seguidores de Perú, mercado en el cual los automóviles de lujo alcanzan ventas en un promedio de 160 vehículos anuales (Asociación Automotriz del Perú, 2018); por lo tanto, no podemos señalar que ese número evidencie la relación con la casa cervecera.

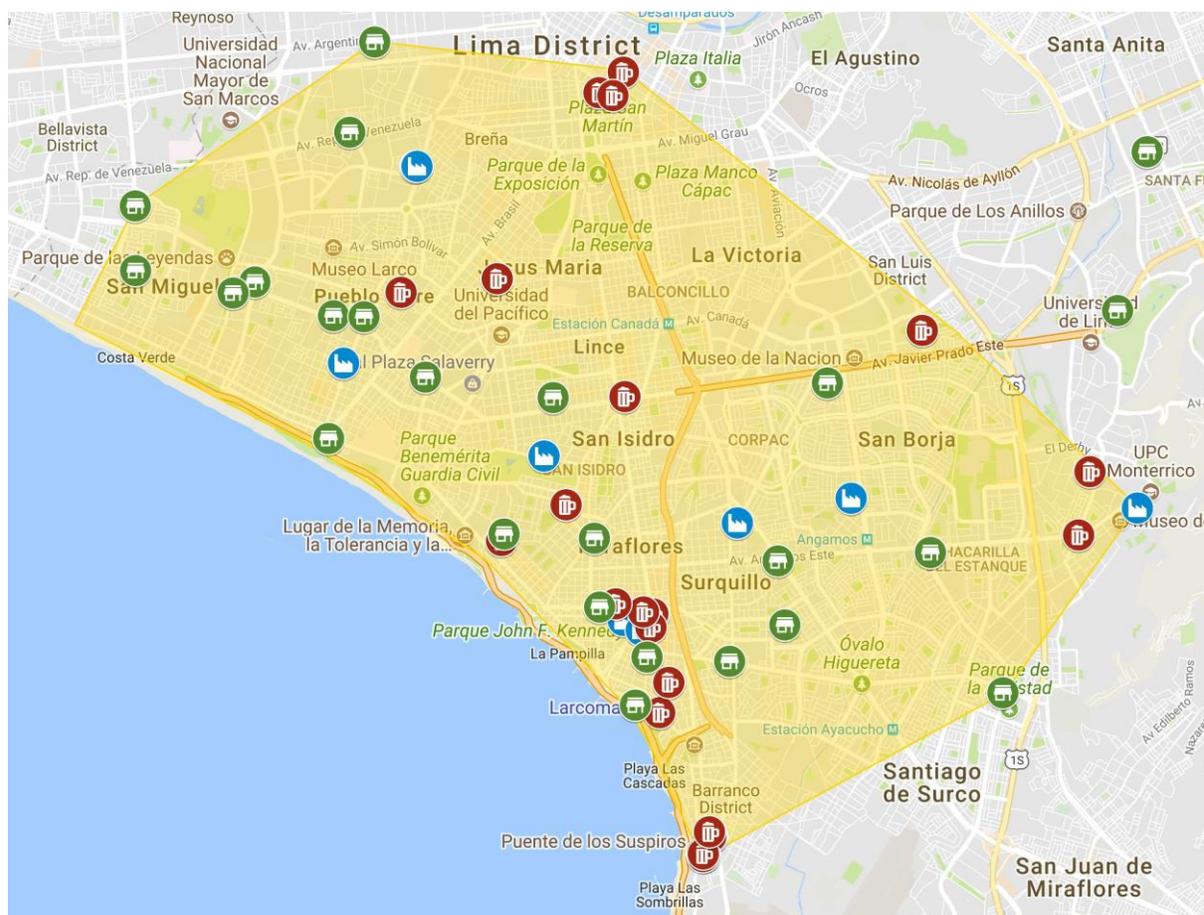
Siendo este el punto de partida, el crecimiento de las compañías de cerveza artesanal en Perú avanza a una velocidad considerable y que en los números más cercanos al mercado, el nivel de consumo de esta bebida supera ventas de un millón de litros (Gestión, 2016), la probabilidad de encontrar un consumidor es igual a la de no encontrarlo y dentro de esta población, probablemente destaquen las marcas con mayor reconocimiento en hacia aquellas que concentran una mayor cantidad de ventas por su estrategia comercial.

Finalmente, las encuestas fueron dirigidas a los consumidores de cerveza artesanal que circulan por las zonas de mayor influencia considerando los puntos de venta registrados en la información obtenida en las fuentes los cuales se encuentran en la red de consumo de la unión de cerveceros artesanales del Perú (Diario El Comercio, 2018); además de la información obtenida de cada uno del fan page donde se evidencia información de localización.

Siendo esta una industria colaborativa, la mayoría de productos se promueven en las compañías que cuentan con bares en la ciudad de Lima y validando la penetración del internet y de las redes sociales, la probabilidad que la muestra tomada sea seguidor de la marca a través de esa red termina siendo elevada validando los resultados de la investigación.

Baptista et al (2006), definen la metodología para determinan el tamaño de la muestra, considerando que es la mejor forma de optimizar costos, tiempo y distancias geográficas dado que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en un mismo espacio físico; por ello, se revisó los puntos de venta en Lima y se validó de manera empírica que existe una concentración de expendio en ciertos distritos de la capital.

Figura 29. Mapa de influencia de zonas de expendio de cerveza artesanal



Fuente: Elaboración propia con soporte en la plataforma *MyMaps* de Google.

3.3.1. *Tamaño de la muestra*

El estudio se realizará bajo un muestreo probabilístico aleatorio siendo el modelo que más se ajusta a la conveniencia del estudio. El marco de muestreo estará circunscrito al área conocida como Lima Metropolitana al área geográfica de comercialización de cervezas artesanales localizados en Lima Metropolitana, considerando que el área de mayor influencia por densidad de zonas de expendio de 91.2 Km².

El tamaño de la muestra se establece basado en la precisión estadística, cuya fórmula se emplea para establecer el tamaño del objeto de estudio a efectos de establecer la media de la población, cuya fórmula se emplea para establecer el tamaño del objeto de estudio a efectos de establecer la media de la población (Baptista et al, 2006). Para ello se determinó la población como todas aquellas personas que consumen o han consumido el producto y que alcanzaron la edad permitida para el consumo de alcohol; en Perú a partir de los 18 años, y utilizan redes sociales.

Para efectos de simplicidad se establece que la probabilidad deseada asciende a 0.5 a partir de ello se considera un margen de error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, considerando dicho valor el coeficiente o valor crítico de Z es -1.96 o +1.96; siendo que el tamaño de la muestra ascenderá a 385 encuestados tomando como fórmula la aplicación de poblaciones infinitas.

Figura 30. Cálculo del tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra

z = Intervalo de confianza – 1.96

p = Probabilidad de éxito - 0.5

q = Probabilidad de fracaso – 0.5

d = Error máximo permisible – 0.05

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 385$$

Fuente: Elaboración propia en base a Baptista et al (2006)

3.3.2. Sujetos de Estudio:

Como se precisó anteriormente el estudio está desarrollado en dos etapas, la primera basada en la recolección de datos de Facebook y la segunda en las encuestas realizadas a 385 personas en Lima Metropolitana las cuales deben contar con las siguientes características:

1. Edad permitida para el consumo de bebidas alcohólicas.
2. Utilicen Facebook.
3. Hayan consumido cerveza artesanal.

3.4. Métodos de Análisis

Siendo que se presentará mediante un modelo matemático simple para mostrar una versión simplificada de la realidad concerniente al valor de marca a través de redes sociales, el método de análisis escogido para la validación de la hipótesis es el modelo de ecuaciones estructurales bajo la técnica de mínimos cuadrados parciales el cual estudia la relación de una variable latente exógenas y 5 endógenas (Martínez, M. & Fierro, E., 2018; Viñán, A. & Juárez, S., 2017 y Hair et al., 2017).

El método de análisis empleado fue sometido al análisis de pruebas de validez y fiabilidad dando como resultado de la recolección de datos obtenido de la aplicación del cuestionario a través del trabajo de campo en los diferentes distritos de Lima Metropolitana de manera aleatoria; correspondiendo a personas que cuenten con más de 18 años, hayan consumido cerveza artesanal y utilicen redes sociales. El procedimiento utilizado fue el coeficiente del Alfa de Cronbach, medida de coherencia interna cuyos valores oscilan entre 0 y 1, donde 0 explica una confiabilidad nula; para tales efectos, George, D. & Mallery, P. (2003).

Tabla 11. Validación de coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia con base en George, D. y Mallery, P. (2003)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la metodología de análisis de ecuaciones estructurales basadas en el modelo de mínimo cuadrados parciales, se procedió a realizar el análisis estadístico de la muestra tomada, obteniendo información relevante para el estudio con la validación de las hipótesis en investigación siendo que, como elemento esencial se desarrolló en primera instancia una prueba piloto para perfilar la viabilidad del instrumento.

Posterior a la prueba piloto, se ejecutó la encuesta a 385 personas de los cuales el 66% correspondían a una población masculina con un rango de edad clasificado en seis grupos reconocidos en el análisis y con una educación superior como factor preponderante. La muestra fue tomada en 47 distritos de Lima, siendo que la cantidad se asemeja a la densidad de puntos de expendio de cerveza artesanal.

Después de cumplir con todos los análisis que evidencian la significancia y la robustez de la investigación, se concluye que solo la variable promoción influye en el valor de marca a través de las redes sociales; además, dentro del análisis de las hipótesis operativas para identificar la influencia de cada una de las variables entre sí; se validaron seis hipótesis más.

El modelo decanta en una aproximación al análisis de las estrategias de comunicación y generación de contenido a través de las redes sociales, no siendo una actividad sencilla y encontrándose vacíos sobre su comprensión; lo evidente es que existen maneras de llegar a la audiencia, pero la definición de la ejecución es lo que validará la generación de valor de marca a través de este canal.

4.1. Prueba piloto

Se desarrolló la prueba piloto de la encuesta utilizando el medio electrónico para poder conseguir los datos de una manera rápida y eficiente. Una vez recopilada la información se procedió a tabularla en el paquete estadístico *Statistical Product and Service Solutions* de IBM o también conocido como *SPSS* en su versión 22, obteniendo los siguientes resultados de fiabilidad. En esta primera encuesta se realizaron quince preguntas para valor de marca y siete por cada variable latente exógena.

En primer lugar, se realizó el análisis descriptivo de la población y posterior a ellos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en tanto en las variables latentes endógenas como exógenas. Posterior al análisis se procedió a retirar preguntas que correspondían a una elevada correlación; considerando que podrían estar preguntándose lo mismo; rediseñando el instrumento, reduciendo de siete preguntas por variable a cuatro.

Tabla 12. Análisis de Alfa de Cronbach

Variable	Elementos iniciales	Alfa de Cronbach	de Elementos eliminados	Alpha de Cronbach final
Valor de marca	15	.926	6	.913
Segmentación	7	.838	3	.705
Posicionamiento	7	.894	3	.838
Identidad de marca	7	.942	3	.888
Promoción	7	.969	3	.804
Fidelización	7	.921	3	.826

Fuente: Elaboración propia

Las razones de exclusión de las preguntas por variable fueron las siguientes:

1. Se excluyeron preguntas cuya eliminación incrementaran el Alfa de Cronbach.
2. Se replantearon las preguntas en base a una mejor redacción.
3. Se redujeron la cantidad de preguntas para que fuera funcional su ejecución y no correspondiera a un sesgo al momento de aplicarla.

4.2. Resultados finales

4.2.1. Estadística del perfil del encuestado

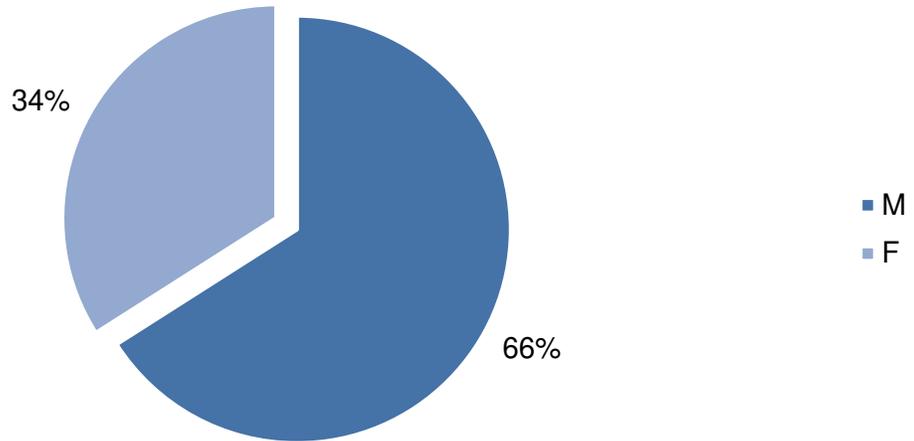
De las 385 personas encuestadas se tomó como marco de referencia y para efecto de obtener los resultados esperados en la evaluación, los distintos distritos de Lima Metropolitana, facilitando realizar el estudio en zonas donde existiera la evidencia de un punto de expendio de cerveza artesanal; esto debido a su baja penetración de consumo en el mercado.

Se obtuvo datos de personas que provienen de un total de 47 distritos distintos, siendo los principales Surco, Chorrillos, Barranco, Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores. Por otro lado, destaca en las encuestas una elevada proporción de público masculino como consumidor de cerveza artesanal, siendo un 66% del total de encuestados siendo en su gran mayoría personas con formación superior sea técnica o universitaria.

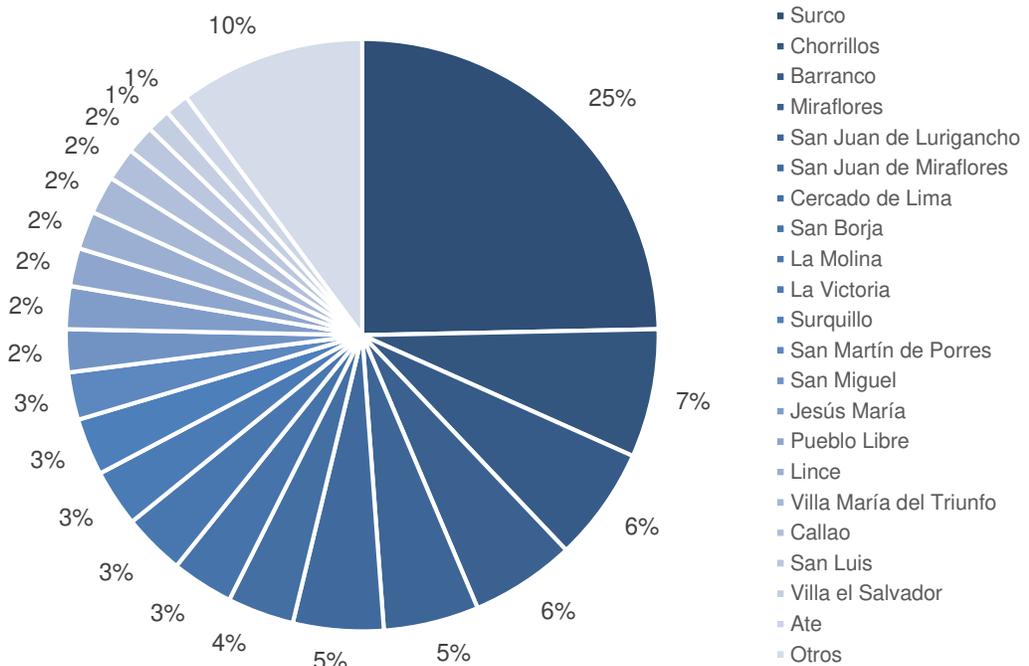
Los rangos de edad fueron lo suficientemente dispersos; sin embargo, existe una fuerte concentración en las personas entre los 29 a 39 años de edad, seguido por personas más jóvenes en el rango entre 18 a 28 y mostrando un consumo casi nulo o muy pobre las personas en el rango entre los 62 a más. Finalmente, destaca que los consumidores de cerveza artesanal tienden a ser en su mayoría un público con formación educativa superior.

Figura 31. Resultado final – datos generales

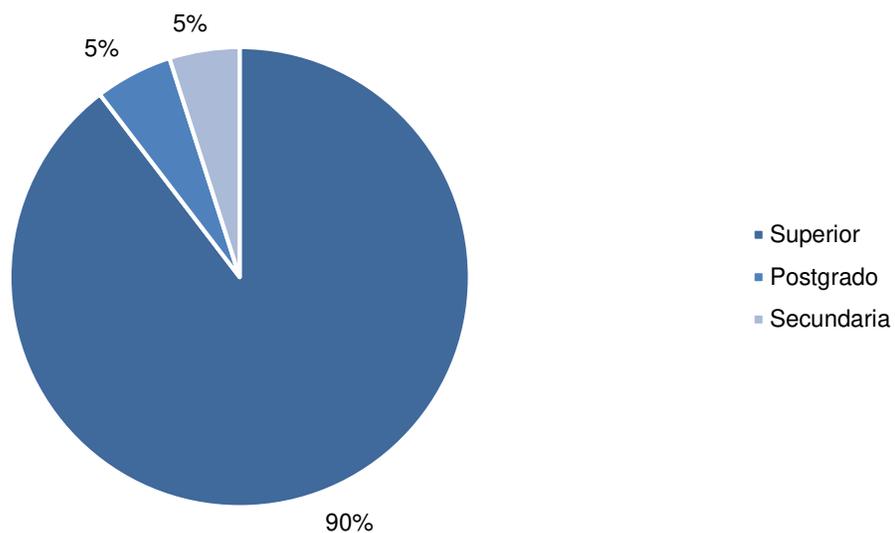
Clasificación por género



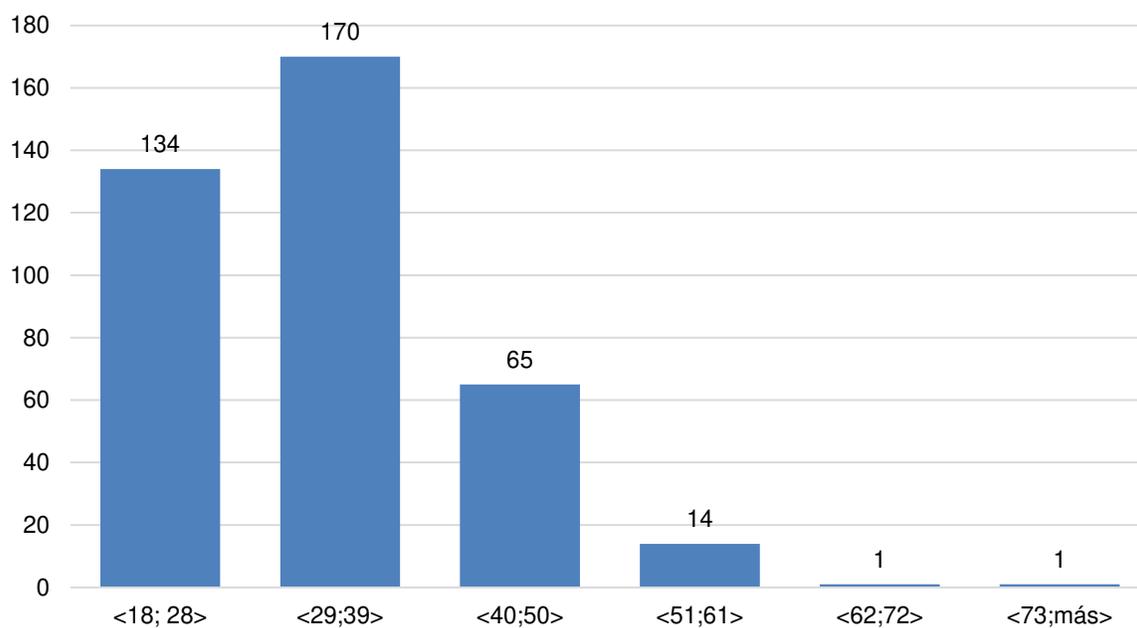
Clasificación por distrito de procedencia



Clasificación por nivel de educación



Clasificación por grupos de edades

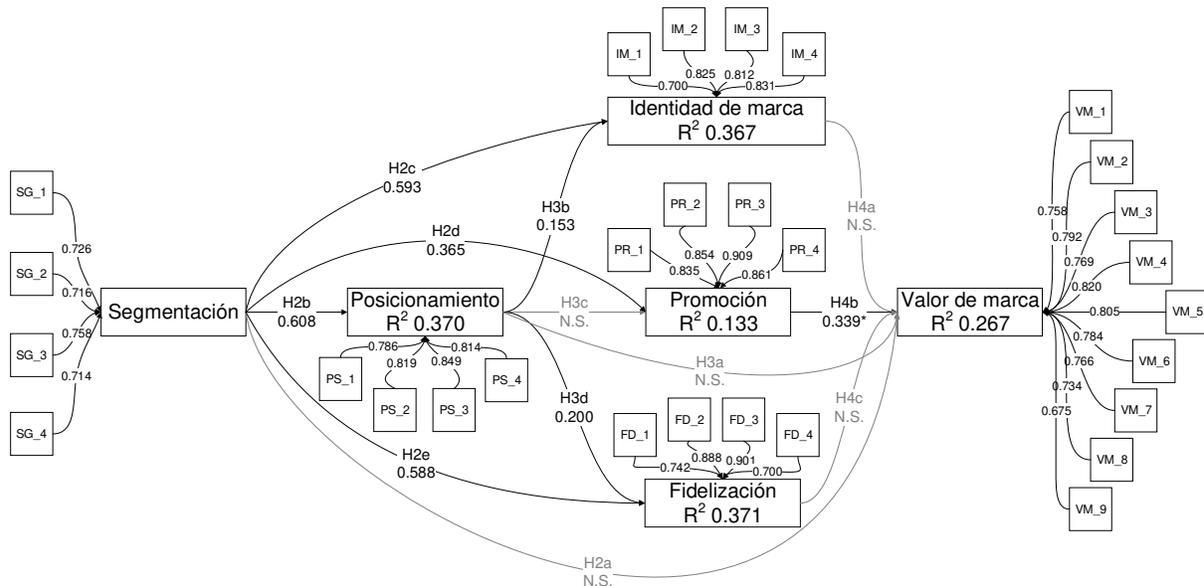


Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis estadístico por modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados

Para la estimación del modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados se procedió a validar los indicadores relacionados a los coeficientes de regresión estandarizados y R^2 obteniendo como resultado la validación de la hipótesis H2b, H2c, H2d, H2e, H3b, H3d, H4b con un *P value* significativo < 0.05 que declara su validez como constructo, además de contar con coeficientes *path* por encima de 0.10; siendo que dicho análisis de senderos, permite entender el nivel de ajuste del modelo teórico y entender las relaciones de dependencia.

Figura 32. Modelo de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Coeficientes de regresión estandarizado –coeficiente *path*

	FD	IM	PR	PS	SG	VM
FD						0.006
PR						0.339
IM						0.121
PS	0.200	0.153	0.015			-0.063
SG	0.466	0.500	0.356	0.608		0.204
VM						

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los coeficientes de consistencia interna y validez convergente proporcionados a través de los indicadores de fiabilidad compuesta y Alfa de Cronbach indican que; al ser mayor a 0.7, es considerado un indicador aceptable para la investigación (Nunnally, J. & Bernstein, I., 1994) y la fiabilidad compuesta, indicador de medida más apropiada para el método de mínimos cuadrados parciales, por encima de 0.70, indican el modelo cuenta con las medidas adecuadas de fiabilidad (Martínez, M. & Fierro, E. 2018).

Además, la validez convergente que indica el conjunto de indicadores, ítems, o reactivos representan a un único constructo subyacente, queda validado por la varianza media extraída AVE, siendo mayor o igual que 0.50 (Fornell, C. & Lacker, D., 1981; Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R., 2009). Esto indica que cada constructo explica por lo menos un 50% de la varianza de sus indicadores.

Tabla 14. Consistencia interna y validez convergente

	Alfa de Cronbach >0.7	Fiabilidad compuesta >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
FD	0.826	0.885	0.660
IM	0.804	0.871	0.630
PR	0.888	0.923	0.749
PS	0.838	0.889	0.668
SG	0.705	0.819	0.531
VM	0.913	0.928	0.590

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la evaluación de la validez discriminante, indica la medida que un constructo es diferente a otros; para ello se evaluó bajo los criterios de Fornell – Larcker, cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y la matriz HTMT (Martínez & Fierro, 2018). En cuanto a Fornell – Larcker, considera la cantidad de la varianza que un constructo captura de sus indicadores; si la raíz cuadrada de AVE de cada variable latente es mayor a la de sus correlaciones, se válida la discriminante.

Por otro lado, las cargas factoriales cruzadas, indican que una variable latente debe tener cargas mayores con su propia variable que con las demás para que exista validez de la discriminante sobre el modelo (Martínez & Fierro, 2018). Además, los indicadores de heterocedasticidad y homocedasticidad visualizados a través del ratio HTMT aplicando un remuestreo o *bootstrapping*, indica que, al ser menor a 1.0, se valida el criterio.

Tabla 15. Validez de discriminante a través de Fornell – Larcker

	FD	IM	PR	PS	SG	VM
FD	0.812					
IM	0.632	0.794				
PR	0.490	0.485	0.865			
PS	0.484	0.457	0.231	0.817		
SG	0.588	0.593	0.365	0.608	0.729	
VM	0.339	0.382	0.461	0.198	0.365	0.768

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Comparación de cargas cruzadas

	FD	IM	PR	PS	SG	VM
FD_1	0.742	0.510	0.357	0.394	0.487	0.221
FD_2	0.888	0.557	0.417	0.397	0.500	0.294
FD_3	0.901	0.610	0.485	0.464	0.556	0.390
FD_4	0.700	0.308	0.300	0.285	0.321	0.130
IM_1	0.441	0.700	0.272	0.283	0.425	0.161
IM_2	0.509	0.825	0.420	0.355	0.482	0.305
IM_3	0.490	0.812	0.371	0.446	0.461	0.335
IM_4	0.559	0.831	0.455	0.356	0.512	0.377
PR_1	0.304	0.372	0.835	0.123	0.279	0.427
PR_2	0.534	0.462	0.854	0.295	0.376	0.377
PR_3	0.463	0.456	0.909	0.187	0.332	0.381
PR_4	0.388	0.387	0.861	0.190	0.270	0.412
PS_1	0.316	0.271	0.076	0.786	0.383	0.175
PS_2	0.288	0.284	0.100	0.819	0.414	0.139
PS_3	0.506	0.449	0.268	0.849	0.576	0.128
PS_4	0.411	0.429	0.244	0.814	0.554	0.208
SG_1	0.373	0.442	0.338	0.298	0.726	0.316
SG_2	0.488	0.365	0.261	0.415	0.716	0.308
SG_3	0.415	0.445	0.186	0.623	0.758	0.228
SG_4	0.437	0.477	0.288	0.414	0.714	0.220
VM_1	0.203	0.348	0.305	0.216	0.284	0.758
VM_2	0.264	0.336	0.348	0.176	0.297	0.792
VM_3	0.348	0.300	0.325	0.211	0.259	0.769
VM_4	0.355	0.352	0.318	0.259	0.387	0.820
VM_5	0.273	0.261	0.398	0.073	0.275	0.805
VM_6	0.226	0.291	0.401	0.146	0.299	0.784
VM_7	0.309	0.287	0.335	0.127	0.302	0.766
VM_8	0.191	0.240	0.440	0.084	0.199	0.734
VM_9	0.163	0.223	0.295	0.081	0.211	0.675

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Ratio HTMT

	FD	IM	PR	PS	SG	VM
FD						
IM	0.748					
PR	0.559	0.565				
PS	0.546	0.528	0.242			
SG	0.751	0.787	0.464	0.753		
VM	0.366	0.433	0.510	0.228	0.456	

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la evaluación de la consistencia del modelo, se revisa la colinealidad de los indicadores, buscando si existe evidencia o indicios de multicolinealidad si es que el valor VIF es mayor a cinco y el nivel de tolerancia máximo por debajo de 0.20. Los datos recabados de la investigación y la ejecución a través del

SmartPLS, arrojó datos entre 1.299 y 3.272, logrando que los valores de la tolerancia fueran los adecuados (Martínez, M. & Fierro, E., 2018).

Tabla 18. Evaluación de colinealidad

	VIF
FD_1	1.466
FD_2	2.601
FD_3	2.677
FD_4	1.565
IM_1	1.419
IM_2	1.806
IM_3	1.713
IM_4	1.738
PR_1	2.071
PR_2	2.174
PR_3	3.272
PR_4	2.446
PS_1	2.057
PS_2	2.293
PS_3	1.836
PS_4	1.634
SG_1	1.357
SG_2	1.314
SG_3	1.364
SG_4	1.299
VM_1	2.773
VM_2	2.867
VM_3	2.477
VM_4	2.919
VM_5	2.572
VM_6	2.573
VM_7	2.315
VM_8	2.010
VM_9	1.847

Fuente: Elaboración propia

Avanzando con los indicadores que validan el modelo, los coeficientes de regresión estandarizados o *path*, validaron seis hipótesis del modelo a través del nivel de significancia generado por el *P value*, asimismo, la relación segmentación, posicionamiento demostró tener la relación más fuerte mientras que la relación posicionamiento, valor de marca fue negativa; siguiendo la recomendación del análisis del símbolo; si es contrario a la hipótesis, esta no será soportada (Martínez, M. & Fierro, E. 2018).

Tabla 19. Coeficientes *path*

	Coeficientes path Estandarizados β	Estadísticos t	P Valores
FD -> VM	0.006	0.054	0.957
IM -> VM	0.121	1.456	0.145
PR -> VM	0.339	3.835	0.000
PS -> FD	0.200	2.804	0.005
PS -> IM	0.153	1.930	0.050
PS -> PR	0.015	0.194	0.846
PS -> VM	-0.063	0.909	0.364
SG -> FD	0.466	6.050	0.000
SG -> IM	0.500	6.603	0.000
SG -> PR	0.356	4.086	0.000
SG -> PS	0.608	14.732	0.000
SG -> VM	0.204	1.871	0.061

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el análisis de los resultados y derivar en las conclusiones del estudio, es necesario comprender el valor R^2 donde autores han tenido diferentes aportes en cuanto a la capacidad predictiva del modelo; por un lado, Falk, R. & Miller, N. (1992) indicaron que el valor debe tener un mínimo de 0.10; mientras que Chin (1998) los categoriza en sustancial, moderado y débil según sea su valor 0.67, 0.33 y 0.10 respectivamente. Finalmente, Hair et al. (2017), aplican un modelo similar, pero con los valores de 0.75, 0.50 y 0.25.

Tabla 20. Criterio de calidad R^2

	R cuadrado	Chin	Hair <i>et al</i>	R cuadrado ajustada
FD	0.371	Moderado	Moderado	0.368
IM	0.367	Moderado	Moderado	0.363
PR	0.133	Débil	Débil	0.128
PS	0.370	Moderado	Moderado	0.368
VM	0.267	Moderado	Moderado	0.257

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, Cohen (1998) recomienda evaluar los valores f^2 los cuales sirven para evaluar si el constructo es omitido, que impacto sustantivo se genera sobre los constructos endógenos, categorizándolos como efecto pequeño, medio y grande cuando cumplen los valores de 0.02, 0.15 y 0.35 respectivamente; como se puede visualizar, la segmentación es la variable que tiene efecto medio o grande sobre las

variables fidelización, identidad de marca y posicionamiento, mientras que las demás cuentan con un efecto débil.

Tabla 21. Evaluación de constructo omitido f^2

	FD	IM	PR	PS	SG	VM
FD						0.000
IM						0.010
PR						0.110
PS	0.040	0.023	0.000			0.003
SG	0.218	0.248	0.092	0.587		0.027
VM						

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Comprobación de hipótesis

Ante la evidencia sobre los datos obtenidos, se concluye que siete hipótesis de las doce planteadas son aprobadas, debido a que cuentan con un *p value* menor < 0.05, con coeficientes de *path* y valores R^2 con un valor moderado; cumpliendo con los criterios de consistencia interna y validez convergente, discriminante y consistencia del modelo (Martínez, M. & Fierro, E., 2018).

Tabla 22. Validación de hipótesis operativas

H _{2a} : La segmentación influye en el valor de marca.	Rechazada
H _{2b} : La segmentación influye en el posicionamiento.	Aprobada
H _{2c} : La segmentación influye en la identidad de marca.	Aprobada
H _{2d} : La segmentación influye en la promoción.	Aprobada
H _{2e} : La segmentación influye en la fidelización.	Aprobada
H _{3a} : El posicionamiento influye en el valor de marca.	Rechazada
H _{3b} : El posicionamiento influye en la identidad de marca.	Aprobada
H _{3c} : El posicionamiento influye en la promoción.	Rechazada
H _{3d} : El posicionamiento influye en la fidelización.	Aprobada
H _{4a} : La identidad de marca influye en el valor de marca.	Rechazada
H _{4b} : La promoción influye en el valor de marca.	Aprobada
H _{4c} : La fidelización influye en el valor de marca.	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

H_{2b}: la segmentación influye en el posicionamiento, quedando evidenciado con un coeficiente de *path* de 0.60; lo que indica que su relación es fuerte; asimismo su nivel de significancia es *P value* < 0.05; lo cual determina que la hipótesis es válida, fortalecido en el proceso indicado por Kotler, P., et al. (2014) donde la señalan como un proceso para la construcción de valor diferencial; por lo tanto, la influencia queda demostrada.

H_{2c}: la segmentación influye en la identidad de marca con un coeficiente de *path* de 0.500 contando con un *P value* < 0.05; esto quiere decir que la hipótesis queda validada; esto guarda relación con la explicación de la variable identidad de marca, puesto que puede convertirse en una forma de expresión para las personas; ergo, en función al segmento los resultados se verán afectados.

H_{2d}: la segmentación influye en la promoción con un coeficiente de *path* de 0.356 y un *p value* < 0.05; de acuerdo con lo planteado, se entiende que la promoción como el acto de comunicar o elaborar acciones comerciales para acelerar el comportamiento o actitud hacia la marca, se verá influenciado por el segmento del mercado, siendo que para algunos generará mayor valor que para otros.

H_{2e}: la segmentación influye en la fidelización con un coeficiente de *path* de 0.466 y un *p value* < 0.05; validando la hipótesis bajo el entendimiento que, para un segmento con mayor arraigo sobre una marca determinada, la fidelidad hacia la misma se verá afectada, valorando más el compromiso e interacción hacia ella como lo indican Kamboj, S. & Rahman, Z. (2016)

H_{3b}: el posicionamiento influye en la identidad de marca con un coeficiente de *path* de 0.153 y un *P value* < 0.05; validando la hipótesis bajo la condición que el posicionamiento expresa una serie de atributos físicos y psicológicos; por lo tanto, la identificación con algunos de estos genera la influencia que permite medir la identificación a través de la comunicación de la propuesta de valor.

H_{3d}: el posicionamiento influye en la fidelización con un coeficiente de *path* de 0.200 y un *P value* < 0.05; validando la hipótesis entendiendo que siendo la propuesta de valor la relación entre atributos físicos, psicológicos con el precio y el costo del tiempo; el grado de fidelización hacia la marca tendrá cierta implicación en cuanto al grado de satisfacción que generen estos factores.

H_{4b}: la promoción influye en el valor de marca con un coeficiente de *path* de 0.339 y un *P value* < 0.05; siendo que estas modifican el comportamiento de una población hacia el conocimiento, compromiso y actitud hacia la marca. Por lo tanto, al ver modificada su interacción, podría generar un incremento en cuanto al valor para el consumidor, guardando relación con los resultados expuestos.

4.3. Conclusiones y recomendaciones

La investigación realizada para poder identificar qué elementos del marketing que influyen con la generación del valor de marca a través de las redes sociales en la categoría de cerveza artesanal ha dado como conclusión que solo las promociones definidas como las herramientas que estimulan en el corto plazo la compra de más producto (Kotler & Keller, 2013) modificando el comportamiento de consumo (Scriven et al., 2017) en el momento de compra (Keller, 2014) influyen en el consumidor de cerveza artesanal en la percepción de valor de marca a través de redes sociales.

En referencia a la incapacidad de desligar algunos atributos sobre la percepción de marca; un aporte interesante es la otorgada por Allison, R. & Uhl, K. (1964), quienes desarrollaron un estudio para saber si los bebedores de cerveza podrían reconocer en una prueba ciega; la evidencia rescató que aparentemente los consumidores de cerveza son incapaces de poder reconocer entre los sabores de su marca preferidas; cayendo en el concepto de la subjetividad en función a lo que el esfuerzo comercial le sume para recordar algún atributo especial.

Esto con relación a que las redes sociales son un medio de comunicación empleado por las empresas para comunicarse con la comunidad de manera bidireccional; sin embargo, se podría argumentar que este elemento puede llegar a ser subutilizado si se desvirtua el valor intrínseco del producto sobre las diferentes acciones comerciales que permitan acelerar las ventas; por lo tanto, una promoción mal ejecutada influenciará en la generación de valor de marca pero a su vez puede condicionar al público a depender de ellas (Hardie, et al., 1993).

Esto guarda relación con entender que al ser las redes sociales un canal que permite que se sume público que no necesariamente corresponde al grupo objetivo (Okazaki & Taylor, 2013), genera un efecto que influye sobre la percepción de valor de marca a través de redes sociales, sea que pertenezca al público a quien le deseamos comunicar o no; pero finalmente, influyendo sobre la variable latente endógena.

Por otro lado, se comprobó la relación entre segmentación con el posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización; excluyendo a la variable desarrollo de marca; esto puede corresponder en gran medida porque al ser segmentos dispersos no existe la evidencia que declare que efectivamente puede generarse una percepción de valor ante la comunicación que desempeñe la marca.

Con respecto a la relación de la variable segmentación con posicionamiento queda evidenciado que, efectivamente independiente del segmento al cual se dirija la comunicación este generará algún tipo de impacto sobre el posicionamiento explicando la secuencialidad de un proceso donde la propuesta de valor será significativa para la construcción de los argumentos de interés para la comunidad.

Por otro lado, un fenómeno similar ocurre con la influencia de los segmentos sobre la identidad de marca, las promociones y la fidelización; independiente de los grupos que se formen, esta influencia será significativa dependiendo de la esencia de la comunicación. Los resultados podrán ser medidos en función a la intensidad de las interacciones, el *eWOM* o cualquier otro indicador que valore la empresa.

El posicionamiento influye sobre la identidad de marca y la fidelización; correspondiendo a la lógica que al describir la propuesta de valor y esta contar con variables que generan beneficios físicos y psicológicos; la identificación y la actitud hacia el producto se ve en gran medida por la transmisión de lo que el cliente percibe como valor. Por lo tanto, establece una relación entre estas variables.

En conclusión, al ser las redes sociales un fenómeno que todavía cuenta con brechas en cuanto a la generación de conocimiento frente a las variables que activan una comunicación eficiente para la generación de valor marca; cabe la posibilidad que emplear las promociones como un efecto que despliega algún sentimiento sobre la audiencia; estas deben cumplir con los parámetros que lo identifican como ser contenido de relevancia o modificar la actitud frente al consumo.

Para futuras investigaciones, podría emplearse la metodología de segmentación LCP de Khobzi, H. & Teimourpour, B. (2015) para identificar cuáles son los grupos de interés a los cuales les genera valor de marca las promociones que se desplieguen a través de este canal buscando mecanismos que fortalezcan dicha relación. Por otro lado, podríamos inferir que lo correcto para las organizaciones es comunicar a un segmento elegido, independiente de los resultados globales; puesto que, en este canal, se concentrarán la mayor diversidad de público que hará que los indicadores se tornen confusos para generar decisiones.

Se podría decir de una manera muy general que las redes sociales han evidenciado que las empresas se vuelven frágiles en el proceso de generar valor a través de una comunicación bidireccional, cometiendo errores que se immortalizan en el internet. Es preferible aplicar la táctica de filtrar al segmento adecuado que intentar agradecerles a todos y perder la esencia del valor de marca construido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aigner, D. y Goldberger, A. (1970). Estimation of Pareto's law from grouped observations. *Journal of the american statistical association*, 65(330), 712-723.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. y Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Planeta Agostini.
- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 15-31.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. y Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17.
- Allison, R. y Uhl, K. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of marketing research*, 1(3), 36-39.
- Alpert, L., y Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral life-styles. *Journal of marketing*, 33(2), 65-69.
- Alvarado, F. (2015). La rentabilidad de las inversiones publicitarias en las universidades privadas en el Perú. Código. <http://www.codigo.pe/marketing/la-rentabilidad-de-las-inversiones-publicitarias-en-las-universidades-privadas-en-el-peru/>
- Ananda, A., Hernández-García, Á. y Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of innovation & knowledge*, 1(3), 170-180.

- Anderson, C. (2008). Debating the long tail. Harvard Business Review Blogs site. http://blogs.hbr.org/cs/2008/06/debating_the_long_tail.html
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá, Colombia: grupo editorial norma.
- Arroyo I. y Mamic, I. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Revista prisma social*, (14), 152-186.
- Asociación Automotriz del Perú (2018). Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2017. http://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm-2017/
- Aulet, B. (2015). *Disciplined entrepreneurship*. New Jersey. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003), Do brand personality scales really measure Brand. *Brand management*, 11(2), 143-155.
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K., y Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Bagozzi, R. y Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Baja Brewing Company, la primera cervecera artesanal de Baja California Sur. (2014). *Industria Alimenticia*, 25(4), 32-37.
- Baldi, P., Frascioni, P. y Smyth, P. (2003). *Modeling the internet and the web* (p. 285). Chichester. England. John Wiley & Sons. Inc.
- Balmer, J. y Greyser, S. (2006), Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European journal of marketing*, 40 (7/8), 730-41.
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach modelling: Personal-computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, (50), 600-609.
- La multa récord de US\$5.000 millones que deberá pagar Facebook en EE.UU. BBC News Mundo (2019). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>.
- Bendixen, M. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European journal of marketing*, 27(10), 19-32.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla - Salamanca – Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Best, R. (2004), "Market based management: strategies for growing customer value and profitability", Tercera edición. New Jersey. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Birrer, F. (2005). Data mining to combat terrorism and the roots of privacy concerns. *Ethics and information technology*, 7(4), 211-220.
- Black, I., y Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429.
- Bollen, K. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociológica! methods & research*, 17, 303-316.
- Bradlow, E., Gangwar, M., Kopalle, P., y Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 79-95.
- Bresciani-Turroni, C. (1939). Annual survey of statistical data: Pareto's law and the index of inequality of incomes. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 107-133.
- Brown, J., Broderick, A. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2–20.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., y Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35(9), 770-790.

- Buil, I., de Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115–122.
- Cailliette, A. (2001). Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas (Tesis maestría en administración de empresas). Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México.
- Café Taipá - Consultores en Marketing de la Reputación. (2013). El "introlleable" Community Manager de Bombos. <https://cafetaipa.com/2013/06/cm-famoso-community-manager-de-bombos-facebook-troll-introlleable/>
- Campbell, C., Ferraro, C., y Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European journal of marketing*, 48(3/4), 432-452.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Colección libros de la empresa. Santiago de Chile. Chile.
- Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios. Tesis Doctoral. Universidad Cardenal Herrera. Valencia, España.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online, Editorial Club Universitario: Madrid.
- Mercier, E. (2017) Caso de éxito: 5 tips de Burger King en las redes sociales. Octopus. <https://octopus.mx/caso-de-exito-5-tips-de-burger-king-en-las-redes-sociales/>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos aires. Argentina.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. y Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of knowledge management*, 23(1), 67-89.
- Cerveza artesanal peruana gana premio de oro como la mejor de toda América (2014) Diario Correo. <http://diariocorreo.pe/miscelanea/cerveza-artesanal-peruana-gana-premio-de-oro-8655/2>

- Chernev, A., Hamilton, R. y Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of marketing*, 75(3), 66-82.
- Cheung, C. M. y Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chin, W. (1998). The partial least square approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295-369. Mahawah, Estados Unidos. Lawrence Erlbaum.
- Chisnall, P. (1985). Marketing: a behavioural analysis. McGraw-Hill.
- Choo, H. (2016). Craft beer trending. *Modern Trader*, 74.
- Chung, T., Anaza, N., Park, J. y Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of retailing and consumer services* (28), 288-295.
- The Coca Cola Company. (2018). Is Your Name On a Coke Bottle? <https://www.coca-colacompany.com/stories/is-your-name-on-a-coke-bottle-find-out-here>.
- Cohen, J. (1998). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. New York, Estados Unidos: Laurence Erlbaum Associates.
- Statista. (2015). Consumer trust in advertising worldwide from 2007 to 2015. <https://www.statista.com/statistics/222698/consumer-trust-in-different-types-of-advertising/>
- Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*. Hampshire, England: Gower Publishing Company.
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). <https://cpi.pe/index.html>
- Craft brew industry stats. (2015). *ColoradoBiz*, 42(6), 10.
- Crawford, M. (1985). A new positioning typology. *Journal of product innovation management*, 2, 243-53
- Diamantopoulos, A. y Sigauw, J. (2006). Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.

- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Diario El Comercio. (2018). 6 de los mejores bares de Lima para beber cervezas artesanales. <https://elcomercio.pe/vamos/6-mejores-bares-lima-beber-cervezas-artesanales-noticia-470223>
- Diario El Comercio. (2015). El caso Domino's: ¿cómo se debió atender la crisis de la marca? <http://elcomercio.pe/economia/peru/caso-dominos-pizza-como-debio-atenderse-tesis-marca-noticia-1789072>
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing intelligence & planning*, 16(7), 394-406.
- Dick, S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies: European Edition*. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin.
- Doyle, P., Saunders, J., y Wong, V. (1986). Japanese marketing strategies in the UK: A comparative study. *Journal of international business studies*, 17(1), 27-46.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Edwards, J. & Bagozzi, R. (2000). On the nature and direction of the relationship between constructs and measures. *Psychological methods*, 5, 155-174.
- Elliott, R., y Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*, 17(2), 131-144.
- Eelen, J., Özturan, P., y Verlegh, P. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International journal of research in marketing*, 34(4), 872-891.
- Erdoğan, I. y Çiçek, M. (2011). Online group buying: what is there for the consumers? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 308-316.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Estados Unidos: University of Akron Press.
- Ferreiro, P. y Alcázar, M. (2017). *Gobierno de personas en la empresa*. Lima, Perú: Universidad de Piura PAD, Escuela de dirección.
- Fornell, C y Larker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18, 39-50.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of consumer*, 343–373.
- Fuchs, C. (2008). *Brand positioning through the consumers' lens*. Tesis doctoral. Universidad de Wien. Alemania.
- Gallo, Gloria. (2000). *Posicionamiento, caso latinoamericano*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del Brand Equity en marcas percibidas como locales y como globales*. España: IESE.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston, Estados Unidos: Allyn & Bacon.
- Gestión (2016). *Cerveceros artesanales venderán más de un millón de litros en 2016*. https://archivo.gestion.pe/empresas/cerveceros-artesanales-peru-venderan-mas-millon-litros-2016-2171673?href=mas_leidas
- Gestión. (2018). *¿Marketing o posición ciudadana? El BCP y su apoyo al día del orgullo gay*. <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2015/07/marketing-o-posicion-ciudadana-inclusion-bcp-dia-del-orgullo-gay-lgtb-reputacion.html>
- Gestión (2019). *El 61% de seguidores de influencers no toma en cuenta su recomendación* <https://gestion.pe/tendencias/61-seguidores-influencers-toma-cuenta-recomendacion-269352-noticia/>

- GfK (2015). Uso de Internet en el Perú. <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gold, A., Malhotra, A. y Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gómez, C. (2016). Congruencia entre la identidad e imagen de marca desde la gestión de social media, por parte de uno de los canales de televisión privada en Colombia. Aportes y reflexiones. Gerencia estratégica de mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 377.
- González, E., Orozco, M., y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- González, M. (2018). Qué ha pasado con Facebook: del caso Cambridge Analytica al resto de polémicas más recientes. Xataka. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/que-ha-pasado-con-facebook-del-caso-cambridge-analytica-al-resto-de-polemicas-mas-recientes>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian marketing journal*, 20(2), 122-126.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European journal of business and management*, 3(9), 45-54.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Tesis de grado master in business administration. México.
- Gwin, C. y Gwin, C. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of marketing theory and practice*, 11(2), 30-42.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Londres, Inglaterra: Sage publications.

- Hamka, F., Bouwman, H., De Reuver, M., y Kroesen, M. (2014). Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. *Telematics and informatics*, 31(2), 220-227.
- Hardie, B., Johnson, E. y Fader, P. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Mark. Sci.* 12 (4), 378–394.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Hayes, A. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach. Nueva York, Estados Unidos: The Guilford Press.
- Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of marketing management*, 29(1-2), 207-224.
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. *Konsumentenverhalten im Internet*, 171-193. Gabler Verlag.
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., y Greenhill, A. (2017). Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar*, 25(50), 77-87.
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. (2016). Using PLS path modeling new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009), The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing* (20), 277-319.
- Hirsh, L. (2016). S.D.'s Craft Beer Sector Sales Hit \$851 Million. *San Diego business journal*, 37(15), 3.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.

- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. y Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of product & brand management*, 17(6), 403-413.
- Hoyer, W. y Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141–148.
- Hoyos, R (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. y Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing* (33).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. y Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Hyman, H. (1955). Survey design and analysis: principles, cases, and procedures. *Social Forces*, 35(1), 91.
- John, O. y Srivastava, S. (1999). The big fi ve trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research* , Segunda Edición. New York, Estados Unidos: Guilford.
- Kabadayi, S. y Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.
- Kamakura, A. y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of research in marketing*, 10, 9-22.
- Kamboj, S. y Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *Journal of brand management*, 23(6), 679-700.
- Kannisto, P. (2016). I'm not a target market: power asymmetries in market segmentation. *Tourism management perspectives*, 20, 174-180.
- Kannan, P. y Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34, 22-45.

- Kar, V. (2011). Top Social Media Marketing Channels. Business Fundas. <http://www.business-fundas.com/2011/top-social-media-marketing-channels/>
- Karadeniz, M. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of naval science and engineering*, 5(2), 98-110.
- Karimi, S. y Naghibi, H. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International journal of information, business and management*, 7(4), 86.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 1-22.
- Keller K. y Lehmann R., (2008). Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of international marketing*, 16(4), 29-56
- Keller, K. (2013). Strategic brand management: Global edition. Estados Unidos: Pearson Higher Ed.
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. (2015). Brand personality scale: How do Indian consumers interpret the personality dimensions? *Asian academy of management journal*, 20(1), 27–47.
- Khim, Y., Cheng, S. H. y Zhije, L. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information systems research*, 24(1), 88–107.
- Khobzi, H. y Teimourpour, B. (2015). LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 101-107.
- Kohli, C., Dass, M., Kumar, P. y Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of business research*, 67(12), 2504-2511.
- Kosarizadeh, M., & Hamdi, K. (May 24, 2015). Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products). *Journal of applied environmental and biological sciences, j. appl. environ. biol. sci.*, 5(7), 171-181.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Estados Unidos: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. (2001). "Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta". Dirección de Marketing. Ed. Milenium. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey, Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski: Varsovia, Polonia.
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). Dirección de marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F. y Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Estados Unidos: Pearson.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International journal of research in marketing*, 13(4), 389-405.
- Kwahk, K. y Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service business*, 11(4), 803-829.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lancaster, K. (1979). Variety, equity, and efficiency: product variety in an industrial society. New York: Columbia University Press.
- Publmetro. (2015). Las cervezas artesanales están subiendo como la espuma. <http://publmetro.pe/actualidad/noticia-cervezas-artesanales-estan-subiendo-como-espuma-31795>
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. y Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary. Marketing Science Institute.
- Levy, s. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of product & brand management*, 11(4), 249-268.

- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista de sociología*, (48), 103-126.
- Mandelli, A., Accoto, C. y Mari, A. (2010, April). Social media metrics: Practices of measuring brand equity and reputation in online social collectives. *6th International Conference: Thought Leaders in Brand Management*.
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Science Institute – MSI (2018). 2018 – 2020 Research Priorities. <http://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/>
- Marino, F. (2012). Miden sentimientos hacia las marcas. *Reforma*. <http://search.proquest.com/docview/1031182246?accountid=14747>
- Martí, J. (2002): Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing intelligence & planning*, 20(5), 307-312.
- Martínez, J. (2011). Las necesidades formativas de un *community manager*. <http://www.aercomunidad.org/2011/02/24/necesidades-formativas-del-community-manager-social-media-manager-etc/>
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Makasi, A., Govender, K. y Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean journal of social sciences*, 5(20), 2613.
- Matellanes, M. (2013). Construcción de la marca en el medio online/Branding online. *Historia y Comunicación Social*, 18, 559-571.
- Marketing Directo. (2018). Cuál es la mejor forma de humanizar una marca. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/12-maneras-de-humanizar-una-marca>

- Marketing Directo. (2018). Breve historia de las redes sociales
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- McCarthy, J., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin, Estados Unidos.
- McCarthy, J. (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 7th ed., Irwin, Estados Unidos.
- Montalvo, R. (2016). Social media management. *International journal of management & information systems*, 20(2), 45.
- Muñoz Durán, N. (2017). La contribución de las redes sociales online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el capital de marca y su aplicación empírica. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España.
- Muñoz, L. (2011). Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad. Tesis Master en Sociedad de la información y conocimiento. Catalunya, España.
- Moro, S., Rita, P. y Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of business research*, 69(9), 3341-3351.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Navarro, C. (2011). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Nielsen. (2018).
<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in human behavior*, 62, 743-753.
- Noceda, W. (2019). Aceleradora de dueña de Backus compra cervecería peruana Barbarian. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/369276-aceleradora-de-duena-de-backus-compra-cerveceria-peruana-barbarian>.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. Estados Unidos. McGraw Hill.
- Okazaki, S. y Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- Oliver, X. (2009). ¿Publicidad? No, thank you! Barcelona, España: Grupo Planeta.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and businessmodels for the next generation of software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oroval, Joshep M. (2008). La marca como estrategia corporativa. *Harvard Business Review*. 173.
- Parreño, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad*, 6(2), 327-343.
- Persky, J. (1992). Retrospectives: Pareto's law. *Journal of economic perspectives*, 6(2), 181-192.
- Perreault, W. Jr. y McCarthy, E. (1999), *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, Boston, Estados Unidos: Irwin McGraw-Hill.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. y Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Phan, M., Thomas, R. y Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of global fashion marketing*, 2(4), 213-222.
- Piercy, N. (1992) *Market-Led Strategic Change*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- Pitta, D., Franzak, F. y Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 421-429.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Polo, F. & Polo, J. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Editorial Planeta. Madrid, España.

- Preece, J. y Shneiderman, B. (2009). The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. *AIS transactions on human-computer interaction*, 1(1), 13-32.
- Pridmore, J. (2010). Reflexive marketing: the cultural circuit of loyalty programs. *Identity in the information society*, 3(3), 565-581.
- Pridmore, J. y Hämäläinen, L. E. (2017). Market Segmentation in (In) Action: Marketing and 'Yet to Be Installed' Role of Big and Social Media Data. *Historical Social Research*, 103-122.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Grupo Planeta.
- Quispe, E. & Quintanilla, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú. *Industrial Data*, 21(1), 53-62.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Redes sociales y cuestionarios. Cuadernos metodológicos*, 48, 137-152.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379–398.
- Ryan, B. (1991). It Works: How Investment Spending in Advertising Pays Off. *American Association of Advertising Agencies*.
- Robles, O., (1999). Evolución de Internet en América Latina y el Caribe. In Simposio Latinoamericano y del Caribe: Las Tecnologías de Información en la Sociedad.
- Rodríguez, J. (2014). Facebook: todo y nada. *Debates IESA*, 19(3), 63-65.
- Rosales, Pere (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Estados Unidos McGraw-Hill Book Company.

- Saboo, A. R., Kumar, V. y Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International journal of research in marketing*, 33(3), 524-541.
- Scriven, J., Clemente, M., Dawes, J., Trinh, G. y Sharp, B. (2017). Buying brands at both regular price and on promotion over time. *Australasian marketing journal*, 25(4), 252-260.
- Schivinski, B. y Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk. Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 9(1), 31-53.
- Schnedler, David E. (1996), "Use strategic market models to predict customer behavior," *Sloan Management Review*, 37 (3),85-94.
- Segaran, T. (2008). *Inteligencia Colectiva: desarrollo de aplicaciones Web 2.0*. España: Anaya Multimedia.
- Siabato, M. y Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Simoteo, A. (2012). Formative and reflective models: state of the art. *Electronic journal of applied statistical analysis*, 5(3), 452-457
- Scripps, B. (2016). Tips for craft brewers. *Smart Business Northern California*, 9(3), 26.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The journal of marketing*, 21(1), 3–8.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic management journal*, 22(11), 1055–1067.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16.

- Suito, J. (2019). Barbarian fue adquirida por AB InBev. MercadoNegro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/barbarian-fue-adquirida-por-ab-inbev/?fbclid=IwAR37zi31qObOsRjd2kCRxhFP7ZgFAUok_EiwXNFcoCakQpFI5gKcE0Zsz4
- Sujan, M. y Bettman, J. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of marketing research*, Vol. 25, November, pp. 454-67.
- Steuer, J. (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication*, 42 (4), 73-93, 84.
- Statista. (2019). Principales redes sociales globales 2019 <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Swait, J. (1994). A structural equation model of latent segmentation and product choice for cross-sectional revealed preference choice data. *Journal of retailing and consumer services*, 1(2), 77-89.
- Swani, K. y Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of business research*, 79, 123-133.
- Temporal, Paul y Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología. México: editorial McGraw Hill interamericana editores.
- Tolba, A. y Hassan, S.(2006). An integrative model for measuring customer-based brand equity and brand market performance. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 114.
- Toro-González, D., McCluskey, J. y Mittelhammer, R. (2014). Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type. *Journal of agricultural and resource economics* 39(2):174–187
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. y Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Trout, J., & Ries, A. (1986). Positioning: The battle for your mind. Estados Unidos: McGraw-Hill.

- Turban, E., Sharda, R., Delen, D. y Efraim, T. (2011). Decision support and business intelligence systems (9th ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tybout A. y Carpenter, G. S. (2010). Creating and Managing Brands. *Kellogg on Marketing*, 2, 112-144.
- Tybout, A. y Sternthal, B. (2012). Developing a compelling brand positioning. *Kellogg on marketing*, 2, 73-91.
- Underwood, J., Kerlin, L. y Farrington-Flint, L. (2011). The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity. *Computers in human behavior*, 27(5), 1621-1626.
- Uribe, F., Criado, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Valls, María. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Van Rekom, J., Jacobs, G. y Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing letters*, 17(3), 181-192.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*. New York, Estados Unidos: Modern Library.
- Vallenilla, R (2011) Las marcas llegaron a las redes sociales. *Debates IESA*. 16(1).
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of business research*, 64(1), 24–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Van Dam, J. W. y Van De Velden, M. (2015). Online profiling and clustering of Facebook users. *Decision support systems*, 70, 60-72.
- Villarejo-Ramos, A. & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of brand management*, 12(6), 431–444.
- Viñán, A. y Juárez, S. (2017). Modelos de Ecuaciones Estructurales con Mínimos

- Cuadrados Parciales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.
- Wallace, E., Buil, I. y de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & brand management*.
- Wang, H. J. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of market research*, 57(5), 727-742.
- Webster, A. y García, Y. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía.
- We Are Social. (2019). Global social media users pass 3.5 billions. <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research*, 15(3), 317-337.
- Wood, L. (2000) Brands and brand equity: Definition and management. *Management decision* 38(9): 662–669.
- Xie, K. L., Chen, C., y Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(2), 211-223.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195–211.

APÉNDICE 1



ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE LA MARCA: UN ESTUDIO DEL CASO DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LIMA, PERÚ

La presente encuesta tiene como fin conocer de qué manera influyen las variables segmentación, posicionamiento, identidad de marca, promoción y fidelización en el desarrollo de marca a través de las redes sociales.

Sección A: datos generales

¿Consumes cerveza artesanal? ____ Utiliza alguna red social ____

Distrito donde se ejecuta la encuesta: _____ Edad: _____

Nivel educativo: _____

Distrito de procedencia: _____ Sexo: F ____ M ____

Fecha: _____

Sección B: Variable dependiente

A continuación, se muestra una serie de afirmaciones con respecto a la importancia de las redes sociales para valorar una marca determinada

Instrucciones: Seleccione para cada una de las afirmaciones con base a su mejor interpretación el nivel de percepción con el que más conforme se encuentre considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Variable dependiente (Y): Valor de marca

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me permiten identificar la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Las redes sociales me generan expectativas de consumo sobre la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Las redes sociales me ayudan a recordar diversos atributos de la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Me informo a través de las redes sociales sobre la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Utilizo las redes sociales para interactuar con la(s) marca(s) y comunidad de cerveza artesanal.							
Comparto información en redes sociales sobre la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Decido mi consumo a través de la información que coloca la(s) marca(s) de cerveza artesanal en las redes sociales.							
Participo de los eventos o promociones realizadas en las redes sociales de la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Los comentarios en redes sociales influyen en mi preferencia de consumo de la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							

Sección C: Variable independiente

A continuación, se muestra una serie de afirmaciones con respecto a variables que inciden sobre el valor de marca.

Instrucciones: Seleccione para cada una de las afirmaciones con base a su mejor interpretación el nivel de percepción con el que más conforme se encuentre considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Variable independiente (X₁): Segmentación

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
Consumo con frecuencia cerveza artesanal.							
Prefiero alguna(s) marca(s) de cerveza artesanal en particular.							
Valoro las características de la cerveza artesanal.							
Prefiero la cerveza artesanal antes que otro tipo de bebida alcohólica.							

Variable independiente (X₂): Posicionamiento

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
La experiencia de consumo de la cerveza artesanal es diferente a la de la cerveza industrial.							
La cerveza artesanal tiene un valor diferenciado y/o único.							
La cerveza artesanal cubre mis expectativas de consumo.							
Los atributos de la cerveza artesanal son mejores a la cerveza industrial.							

Variable independiente (X₃): Identidad de marca

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
Asocio la(s) marca(s) de cerveza artesanal a un estilo de vida							
Me atrae el estilo de comunicación de las marcas de cerveza artesanal.							
Considero que las marcas de cerveza artesanal transmiten una personalidad diferenciada.							
Me siento identificado con la personalidad de las marcas de cerveza artesanal.							

Variable independiente (X₄): Promoción

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
Participo en promociones que realizan las marcas de cerveza artesanal							
Considero las promociones como un valor diferencial de la(s) marca(s) de cerveza artesanal.							
Las promociones de las marcas de cerveza artesanal modifican mi nivel de consumo.							
Las promociones modifican mi preferencia por una marca de cerveza artesanal determinada.							

Variable independiente (X₅): Fidelización

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
Refiero y comento sobre las experiencias generadas a través del consumo de cerveza artesanal favorita.							
Consumo mi marca de cerveza artesanal favorita antes de escoger cualquier otra marca.							
Prefiero mi marca de cerveza artesanal favorita porque tiene atributos diferenciados a cualquier otra.							
No modifico mi consumo sobre mi marca preferida a pesar de existir promociones sobre otras marcas competidoras.							

OPINIONES PERSONALES

1. ¿Usted presenta alguna molestia con las cervezas artesanales? (SI ¿Cuál? o NO)
2. ¿Qué características crees que le falte o deba tener una cerveza artesanal?
3. Actualmente, ¿Consumes cerveza artesanal? 1) Sí ___ 2) No ___ En caso de decir SI, ¿Qué marca?

Gracias por su participación en el llenado de esta encuesta...