

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Marketing



DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA MEDIANTE EL USO DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LA CATEGORÍA DE CERVEZAS PREMIUM

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Gomez Villanueva, Ana Lucia

20160626

Madico Montag, Rodrigo Alonso

20162220

Asesor

Rafael Penny De Armero

Lima – Perú

Septiembre, 2024






Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y profesores,
por brindarnos la oportunidad de crecer personal y profesionalmente.

De igual manera, se lo dedicamos a nuestros amigos, por siempre estar
ahí para nosotros.

Gracias a todos.

-Analu y Rodrigo



**BRAND IMAGE DEVELOPMENT
THROUGH THE USE OF KEY OPINION
LEADERS IN PREMIUM BEER CATEGORY**

Tabla de contenido

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación	1
1.2 Delimitación	4
1.3 Objetivo de la investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos secundarios.....	5
1.4 Preguntas de investigación	5
1.5 Justificación	6
1.6 Viabilidad de la investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Estados del arte	10
2.2 Terminología	13
CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL	16
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	24
4.1 Diseño metodológico	24
4.1.1 Enfoque de la investigación.....	24
4.1.2 Tipo de investigación	25
4.1.3 Alcance de la investigación	25
4.1.4 Horizonte temporal de la investigación.....	25
4.1.5 Unidad de análisis.....	25
4.2 Técnica de recolección y muestreo	26
4.2.1 Encuestas	26

4.2.2. Entrevista a expertos	28
4.2.3. Focus Group	29
4.2.4 Piloto Redes sociales	29
4.3 Herramientas de análisis	30
<i>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</i>	
<i>31</i>	
5.1 Identificación de análisis y hallazgos de la encuesta.	31
5.1.1 Caracterización de la unidad de análisis.....	31
5.1.2 Análisis descriptivo	35
5.2 Identificación y análisis de hallazgos de entrevistas a expertos.	44
5.3 Identificación y análisis de hallazgos de los focus group.	49
5.4 Identificación y análisis de hallazgos de piloto en Redes Sociales. .	51
<i>CONCLUSIONES</i>	55
<i>RECOMENDACIONES</i>.....	57
<i>LIMITACIONES</i>.....	58
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Power de Marca Globales - ABI.....	7
Tabla 3.1 Matriz de consistencia.....	18
Tabla 3.2 Matriz constructo escala autor	21
Tabla 5.1 Resultado Facebook Businnes Manager TaDa Delivery	54



INDICE DE FIGURAS

Figura 0.1 Ejemplo dinámico comercial con influencer	2
Figura 0.2 Ejemplo sorteo en redes sociales con influencer	3
Figura 1.1 Market Share en la categoría de cerveza en el Perú	4
Figura 1.2 Proyección ventas de cerveza en el Perú en millones de litros	7
Figura 1.3 Ranking de cervezas globales en el Perú- Venta en Hectolitros (2019)	8
Figura 2.1 Principales motivaciones para bloquear anuncios en internet.....	12
Figura 2.2 Crecimiento de las plataformas sociales en el 2019	13
Figura 3.1 Marco Conceptual	17
Figura 4.1 Unidad de análisis.....	25
Figura 5.1 Pregunta: ¿En qué distrito vive?.....	31
Figura 5.2 Pregunta: Género	32
Figura 5.3 Pregunta ¿Qué edad tiene?	32
Figura 5.4 Pregunta: ¿Eres consumidor de cerveza?	33
Figura 5.5 Pregunta ¿Cuenta con alguna red social activa?.....	33
Figura 5.6 Pregunta: ¿Cuál es su frecuencia de consumo?.....	34
Figura 5.7 Pregunta: ¿Cuál de las siguientes cervezas consume con mayor frecuencia?	34
Figura 5.8 Pregunta: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?	35
Figura 5.9 Pregunta: ¿Sigue la cuenta de algún líder de opinión en alguna red social?	36
Figura 5.10 Pregunta: ¿Ha identificado que este líder de opinión promociona, recomienda o consume alguna marca?	36
Figura 5.11 Pregunta: ¿Sigue alguna cuenta de Instagram/Facebook de alguna marca de cerveza?	37

Figura 5.12 Pregunta: Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles?	38
Figura 5.13 Pregunta: “Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.”	38
Figura 5.14 Pregunta: “Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia”	39
Figura 5.15 Pregunta: “Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia de consumo hacia una marca de cerveza”	40
Figura 5.16 Pregunta: “La preferencia que los consumidores tengan hacia una marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión”	41
Figura 5.17 Pregunta: “El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”	42
Figura 5.18 Pregunta: “El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”	43
Figura 5.19 Pregunta: “El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”	44
Figura 5.20 Focus group 1	49
Figura 5.21 Focus Group 2	50
Figura 5.22 Publicación pauta video texto TaDa Delivery	52
Figura 5.23 Pregunta: “El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	63
Anexo 2 Cuestionario piloto	69
Anexo 3 Resultados encuesta piloto.....	77
Anexo 4 Cuadro comparativo con los cambios realizados en el cuestionario	89
Anexo 5 Ficha técnica entrevista a expertos.....	92
Anexo 6 Guía de indagación a expertos	93
Anexo 7 Ficha técnica focus group	95
Anexo 8 Ficha focus group	96
Anexo 9 Guía indagación focus group.....	98
Anexo 10 Resultados piloto TaDa Delivery	99



RESUMEN

Esta tesis de investigación se enfocará en analizar las principales variables para emplear un correcto uso de líderes de opinión en las redes sociales para el desarrollo de la imagen de la marca dentro de la categoría de cervezas Premium

En la actualidad, debido a los nuevos hábitos de consumo a raíz de la pandemia del 2020, la digitalización ha presentado un crecimiento mayor al 55% en los últimos 2 años según la Cámara Peruana de comercio electrónico (2022). Las marcas hoy en día deben emplear diversas estrategias de comunicación para poder maximizar la credibilidad y relevancia de sus productos ante su público real y potencial para asegurar el cumplimiento de sus objetivos. Es por ello por lo que estas deben estar a la vanguardia de las diversas herramientas del marketing digital para reforzar el valor de la comunicación entregada a sus consumidores, siendo una de estas el marketing a través de líderes de opinión.

Este estudio contempla las principales variables que demuestran la efectividad del uso de los líderes de opinión en las redes sociales para desarrollar la imagen de marca en la categoría de cervezas premium. Se realizó una revisión bibliográfica con el fin de mostrar una mayor credibilidad en el análisis teórico planteado. Así mismo, se realizaron entrevistas a expertos en el tema, los cuales rescatan que hoy en día las marcas invierten aproximadamente 10 - 15% de su presupuesto en líderes de opinión, focus group y una encuesta en donde se evidenció la relevancia del uso de líderes de opinión al identificar que según nuestra muestra representativa, más de 67% personas siguen un líder de opinión en las redes sociales y que más de 40% considera que los líderes de opinión si influyen en la decisión de compra o consumo sobre algún producto. Con los datos obtenidos y analizarlos se pudo comprobar las hipótesis de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, se realizó un experimento en las redes sociales, en donde los resultados obtenidos demuestran el nivel de aceptación y credibilidad que los líderes de opinión tienen hoy en día con los consumidores. Así mismo se pudo describir como el correcto uso de un líder de opinión puede ser un impulsador sobre el conocimiento del

producto de manera masiva y a la relación que la marca pueda tener con sus consumidores.

Línea de investigación: 5205-3.b4

Palabras clave: Imagen de marca, líderes de opinión, redes sociales, influencer marketing, relevancia de marca, lealtad de marca, credibilidad de marca



ABSTRACT

This present research will focus on analyzing the main variables for employing a proper use of opinion leaders on social media for brand image development in the premium beer category.

Currently, due to the new consumption habits resulting from the 2020 pandemic, digitization has experienced a growth of over 55% in the past 2 years, according to the Peruvian Chamber of Electronic Commerce (2022). Brands nowadays must employ various communication strategies to maximize the credibility and relevance of their products among their real and potential audience, ensuring the fulfillment of their objectives. Therefore, they must stay at the forefront of diverse digital marketing tools to reinforce the value of the communication delivered to their consumers, one of which is *influencer* marketing.

This study encompasses the main variables that demonstrate the effectiveness of using opinion leaders on social media to develop the brand image in the premium beer category. A literature review was conducted to provide greater credibility to the theoretical analysis proposed. Additionally, interviews were conducted with experts in the field, who highlight that nowadays brands invest approximately 10-15% of their budget in opinion leaders, focus groups, and a survey that evidenced the relevance of using opinion leaders. According to our representative sample, over 67% of people follow an opinion leader on social media, and more than 40% consider that opinion leaders do influence their purchasing or consumption decisions regarding a product. By analyzing the obtained data, our research hypotheses were confirmed.

Finally, an experiment was conducted on social media, where the results obtained demonstrate the level of acceptance and credibility that opinion leaders currently have among consumers. Likewise, it was evidenced how the proper use of an opinion leader can be a driver in massively increasing product awareness and in enhancing the relationship that the brand can have with its consumers.

Line of research: 5205-3.b4

Key words: Brand image, key opinion leaders, social media, *influencer* marketing, Brand relevance, Brand credibility, Brand loyalty



INTRODUCCIÓN

El marketing a través de líderes de opinión es un pilar táctico de comunicación que permite a las marcas llegar a audiencias masivamente en un periodo corto de tiempo, generar conocimiento, alcanzar nuevos públicos, incrementar las ventas y sobre todo permite reforzar la imagen de marca positivamente en los consumidores. Debido al crecimiento de la digitalización en más del 55% vs el 2020, y el crecimiento del uso de las redes sociales en más del 20% vs el 2020 logrando que más del 83.8% de la población peruana haga uso de las redes sociales, las marcas deben implementar estrategias que les permitan interactuar con las diversas audiencias digitales de manera efectiva, es por ello que las marcas, deben de apoyarse de las herramientas de marketing digital, que les permitan impulsar el conocimiento y recordación de sus productos así como reforzar la relación que tienen con sus públicos objetivos, siendo una de estas el marketing a través de líderes de opinión.

Existen diversos indicadores de medición, como el reconocimiento de anuncios, el alcance de la publicidad pagada, el e-wom y la relación *influencer*-seguidor, que las marcas deben de tener en consideración para implementar estrategias que generen contenido relevante con el líder de opinión correcto y permita tener una relación más directa con los consumidores. Gracias al nivel de influencia que hoy en día los líderes de opinión han ganado con sus seguidores, el foco de las marcas está en lograr una comunicación efectiva, apalancándose de la relación *influencer* seguidor para incrementar la relevancia y credibilidad de marca.

En la actualidad, el mercado de consumo masivo está complementando su comunicación tradicional en medios masivos, con el uso de líderes de opinión en las redes sociales para incrementar el alcance y efectividad de sus mensajes. Como afirma Jose Manuel Jurado (2022), director general de Havas Group, en la actualidad aproximadamente el 40% de la inversión de marketing de las marcas está enfocado en el marketing digital y que en promedio las inversiones que estas realizan en lideres de

opción puede variar entre los \$5,000 y \$300,000 anual según la necesidad de cada campaña. La oportunidad está detrás de las pequeñas marcas, que buscan posicionarse en un mercado competitivo como es el caso del mercado de cervezas.

Recientemente las nuevas marcas que han ingresado al mercado peruano de cervezas han implementado estrategias utilizando líderes de opinión exitosas, lo cual les ha permitido posicionar y reforzar su imagen de marca a sus nuevos consumidores. Un ejemplo de ello es la marca de cerveza premium Heineken la cual ingreso al mercado peruano a finales del 2020, e implemento una estrategia de líderes de opinión y celebridades de cada territorio de la marca para poder posicionar la marca con sus 2 principales pilares: futbol y formula 1. Para ello, conto con un líder de opinión reconocido en cada territorio, Mario Hart, corredor de autos peruano y Diego Rebagliati, comentarista deportivo peruano, con los cuales ejecuto diversas iniciativas como sorteos en redes sociales y sorteos por compra en establecimientos y actualmente continúan trabajando diversas estrategias de sostenimiento con dichos perfiles

Figura 0.1

Ejemplo dinámico comercial con influencer



Nota. Fuente: Instagram – cuenta diegoreba22 (2022)

Figura 0.2
Ejemplo sorteo en redes sociales con influencer



Nota.Fuente: Instagram – cuenta mariohart (2022)

CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, uno de los principales retos de las marcas, es enfrentarse a un consumidor más informado. Es por eso por lo que las marcas deben de contar con las herramientas correctas para comunicar de manera asertiva su valor e imagen de marca a sus consumidores. Una de las principales herramientas que tienen a su disposición, es el marketing a través del uso de los líderes de opinión, los cuales le permiten tener un contacto más directo con sus consumidores además de tener una mayor credibilidad con su público, logrando obtener un mayor impacto en la comunicación que desean transmitir para poder lograr una conversión de compra.

Hoy en día, los consumidores buscan en los medios digitales contenido referente a recomendaciones u opiniones sobre los productos de su interés. Según un estudio en Nielsen (2015), el 83% de los consumidores confía en el contenido y las recomendaciones de personas que forman parte de su entorno y el 63% de los consumidores siguen recomendaciones de medios digitales (p. 7.) Los consumidores hoy en día tienen mayor control sobre el contenido que desean recibir y las interacciones que tienen con las marcas que consumen. Actualmente las marcas están buscando crear contenido más orgánico y confiable para sus consumidores. Debido a ello están invirtiendo en líderes de opinión para reforzar el mensaje y valor de marca. Como lo afirma Taylor & Kent Building (2014), gracias a un buen manejo de las relaciones públicas, las organizaciones han logrado establecer una fuerte relación con sus diferentes audiencias mediante una comunicación abierta, auténtica y transparente (pp. 384–398).

Así mismo, la globalización y las mega tendencias del mundo digital permiten que los consumidores estén más conectados entre ellos, e interactúen y compartan información en tiempo real. Según Heggde & Shainesh (2018) el reto actual del marketing está enfocado en poder interactuar con las comunidades virtuales; estas son grupos de personas las cuales se relacionan sobre un tema en específico a través de una red social compartiendo sus intereses. Gracias a los avances de la tecnología las

comunidades virtuales, no tienen una limitación geográfica ya que la popularidad de muchas de estas comunidades traspasa las barreras y fronteras. (p. 137-138)

Las marcas deben implementar estrategias de marketing digital para lograr una comunicación más rápida y efectiva con sus consumidores. Según Jéssica Lipinski; (2020) las herramientas de Marketing digital son ejemplos de soluciones que las empresas buscan implementar para reducir el costo de adquisición de clientes a través de diversas estrategias para mejorar las oportunidades en sus negocios y poder mejorar las relaciones con los clientes. Por otro lado, las herramientas de marketing digital como el Email Marketing, herramientas para la creación de Landing page, plataformas de marketing de contenidos, herramientas SEO (Search Engine Optimization), herramientas de monitoreo de redes sociales, herramienta de análisis de data, entre otros, son herramientas elementales para la obtención de información y gestión de leads para cumplir con los objetivos de la marca y concretar el mayor número de clientes reales.

Las tendencias de comunicación están relacionadas al mundo digital cambiante, es por ello que las marcas deben emplear estrategias de comunicación dinámicas que se adapten a las nuevas tendencias de comunicación masiva para interactuar de manera efectiva con sus audiencias de marca. Según Franco & Pellicer, (2014) las empresas deben de investigar y conocer los intereses de sus audiencias, para estar presentes en los nuevos entornos donde interactúan y consumen contenidos de su interés (p.72). Las marcas deben apuntar a estar presentes en todos los medios y plataformas en donde su target interactúa, creando contenido relevante que les permita fortalecer la percepción de marca y crear vínculos con sus consumidores.

Los líderes de opinión, también conocidos como *influencers*, hoy en día son considerados una pieza elemental en la estrategia de marca de las campañas ya que contribuyen reforzando el valor agregado que las marcas buscan dar a conocer a sus consumidores. Como lo afirma Rudhrah Kesahv (2020), al hablar de estrategias de marketing digital, las marcas deben de considerar el *influencer* marketing como una estrategia clave para poder maximizar su comunicación en los medios digitales. Esto permite a las marcas apalancarse de la fidelidad de las comunidades virtuales de los líderes de opinión para poder incrementar la consideración y recordación de marca en dichas audiencias. Por otro lado, el poder de influencia que estos tienen en sus audiencias permite cumplir con los objetivos de relaciones públicas al ofrecer contenido transparente y relevante para comunicar las actividades de la marca. De acuerdo con lo mencionado

anteriormente, en el siguiente trabajo de investigación se identificó la oportunidad de poder describir la eficiencia de la estrategia que implementó la marca Corona para poder reforzar su mensaje de marca “hecha con ingredientes 100% de origen natural” mediante el uso de micro *influencers* e *influencers* reconocidos en el Perú

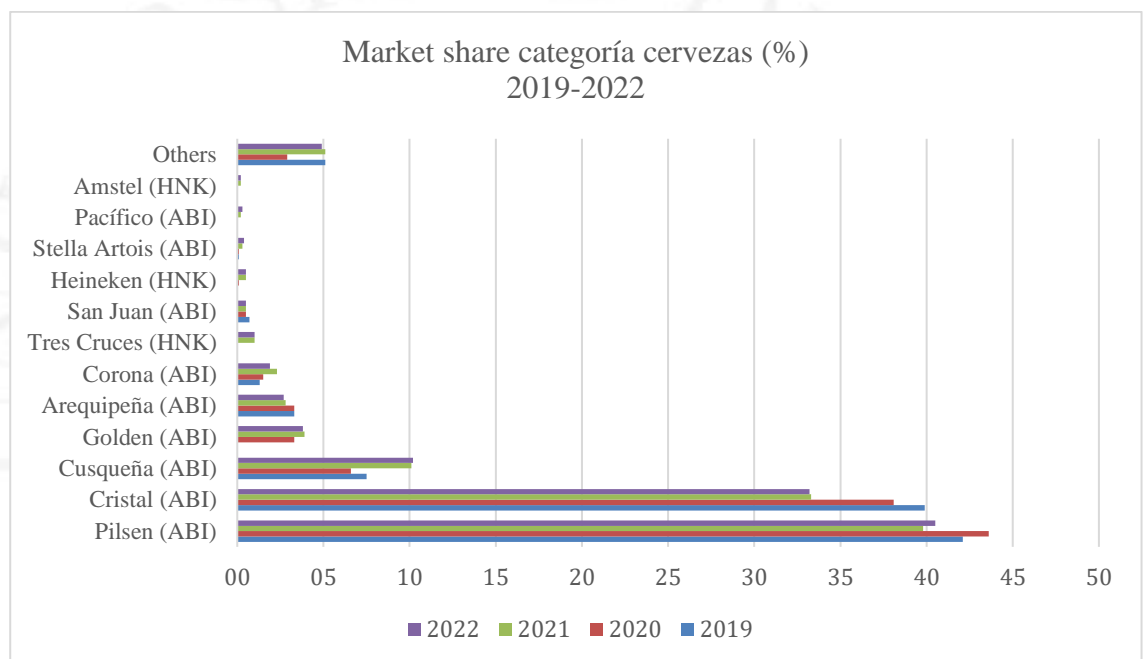
El sector de los negocios está cambiando rápidamente y el vertiginoso mundo de los medios digitales es un verdadero reto para las organizaciones de todo tipo” (Rowles, 2018, p.1). Los *influencers* son una herramienta de marketing que contribuyen al desarrollo de marca con las diversas audiencias del mundo digital, permitiendo que la marca desarrolle contenido orgánico fácilmente adaptable al contexto de cada plataforma. Los líderes de opinión son catalogados en cinco categorías, según el número de seguidores que tengan sus plataformas de contenido, lo cual permite a la marca poder asignar el presupuesto que mejor se ajuste a las necesidades de su plan de comunicación, estos son; Nano influencer (1k a 10k seguidores), Micro-influencer (10k a 50k seguidores), Medio-influencer (50 a 200k seguidores), Macro-influencer (200k a 1M seguidores) y Mega-influencer (más de 1M de seguidores). En este trabajo se

Es relevante para las marcas tengan en consideración el crecimiento que actualmente los líderes de opinión tienen en el mercado peruano. Según la agencia española de influencer marketing, Influencity, la población de Perú es más de 33’4 millones de personas, de la cuales el 17.05% son usuarios de la plataforma Instagram y el 0.31% de la población son líderes de opinión, es decir en que el Perú existen más de 103,632 líderes de opinión. De acuerdo con el ranking elaborado por la revista Mercado Negro y la agencia de análisis de audiencias digitales, Influmedia, realizado en marzo del 2020, las categorías más relevantes de líderes de opinión en el país fueron; Estilo de vida, moda y belleza, maternidad, viajes, entretenimiento, deportes, gamers y gastronomía. Es importante que las marcas identifiquen cuál es su audiencia y territorio objetivo para poder encontrar el líder de opinión que complemente de mejor manera su estrategia de comunicación. En este trabajo se demostrará también como la consistencia en la estrategia que implementó la marca corona, les permitió incrementar sus volúmenes de venta, así como relevancia de marcas en el mercado peruano

1.2 Delimitación

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en Lima Metropolitana en el periodo de abril a diciembre del 2020 haciendo una proyección de lo próximos 3 años, para describir la eficiencia del uso de los líderes de opinión como una herramienta de marketing para contribuir al desarrollo de imagen de marca y posicionamiento de esta en sus consumidores.

Figura 0.1
Market Share en la categoría de cerveza en el Perú



Nota. Fuente: Euromonitor Internacional (2022). Elaboración Propia

Para describir la eficiencia del correcto uso de los líderes de opinión, se tomará como referencia el relanzamiento en el Perú de la cerveza global Corona de la empresa transnacional Ab Inbev, la cual se dedica a la producción y comercialización de bebidas, principalmente de cervezas. Corona, es una cerveza premium la cual busca posicionarse como la cerveza para consumidores hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de edad, que lleven un estilo de vida la ocasión de consumo de relax el verano y que tengan intereses en la conexión con la naturaleza, adicional buscar posicionarse como la cerveza hecha de la naturaleza al estar elaborada con ingredientes 100% naturales. En el 2020 la

marca creció + 2 pp en market share logrando el 1.5% en el mercado de cervezas a nivel nacional y siento la marca que tuvo un mayor crecimiento de market share en el 2020

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir la efectividad del uso de los líderes de opinión como potenciadores de la relevancia y credibilidad de marca en el mediano plazo.

1.3.2 Objetivos secundarios

- Analizar de qué manera los líderes de opinión permiten maximizar el mensaje y valor de marca hacia la audiencia digital correcta.
- Describir en qué medida el reconocimiento de anuncios es un factor clave para impulsar la relevancia de marca y la intención de compra.
- Describir cómo el eWom, a través de la influencia de los líderes de opinión, permite incrementar la relevancia de marca.
- Describir como el engagement rate de los líderes de opinión tienen con sus audiencias digitales, influyen en la credibilidad y la relevancia de la información.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el impacto del reconocimiento de anuncios como un factor clave para impulsar la relevancia de marca y la intención de compra?
- ¿En qué medida los líderes de opinión permiten maximizar el mensaje y valor de marca hacia la audiencia digital correcta?
- ¿De qué manera el eWom, a través de la influencia de los líderes de opinión, permite reforzar la credibilidad de la marca?
- ¿En qué medida el engagement rate de los líderes de opinión con sus audiencias digitales permite incrementar la credibilidad y la relevancia de la información?

1.5 Justificación

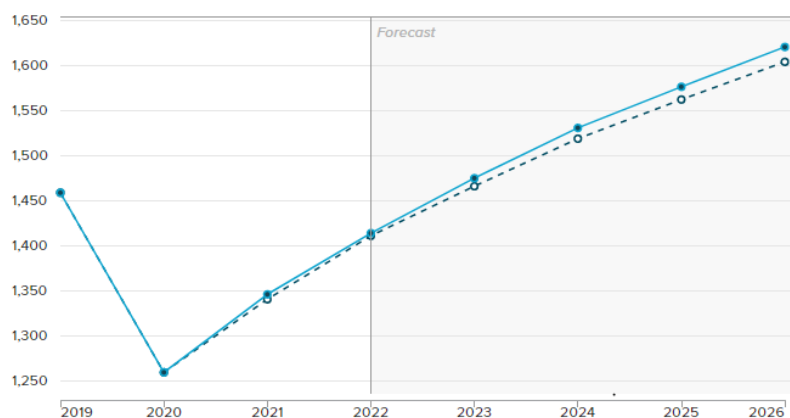
Tomando en cuenta las afirmaciones anteriores, se puede ver la oportunidad que hoy en día las marcas presentan al crear estrategias de marketing que le permiten adaptarse al entorno cambiante de sus consumidores reales y potenciales en el mundo digital. En la actualidad el principal reto es poder estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en los medios de comunicación y herramientas de marketing e identificar cuáles son los más eficaces para establecer una comunicación relevante y transparente con las audiencias correctas para reforzar la imagen de marca y mensaje que buscan comunicar.

En línea con ello, se enfocará la investigación en la categoría de cervezas en el mercado peruano tomando como ejemplo a la marca de cerveza Premium Corona, la cual tuvo un relanzamiento de imagen e introducción de su nuevo producto. La campaña se llevó a cabo a través de los medios digitales, junto un plan de comunicación a través de líderes de opinión, para poder reforzar los mensajes claves del relanzamiento y nuevo posicionamiento de la marca bajo el lema “hecha de la naturaleza con 100% de ingredientes naturales”.

Según Euromonitor International (2020), las ventas en litros de cerveza al 2020 en el Perú fueron de 1260.8 millones de litros y estas tendrán un crecimiento promedio de 4% anual. (Figura 1.2.) Existe una gran oportunidad detrás de las cervezas importadas (cervezas globales) las cuales en el 2020 abarcaron el 4% de las ventas totales en el Perú.

Figura 0.2

Proyección ventas de cerveza en el Perú en millones de litros



Nota. Fuente: Euromonitor International (2022). Elaboración Propia

La empresa Ab Inbev en el Perú cuenta con tres marcas de cervezas globales, Corona, Budweiser y Stella Artois las cuales cuentan con un posicionamiento enfocado a diferentes consumidores. A pesar de que la empresa AB-Inbev cuenta con más del 97% de participación de mercado, aún hay un potencial crecimiento de la categoría de cervezas globales; es por ello por lo que se pudo identificar la oportunidad detrás del reciente relanzamiento de la Corona, la cual en su primer año de relanzamiento logró crecer en un 15% su participación de mercado. La marca de cerveza Corona, durante este último periodo incrementó su inversión en líderes de opinión en un 15% y en medios digitales tuvo un incremento del 25% logrando mantener un crecimiento sostenido en la relevancia y notoriedad de la marca (power de marca).

Tabla 0.1

Power de Marca Globales - ABI

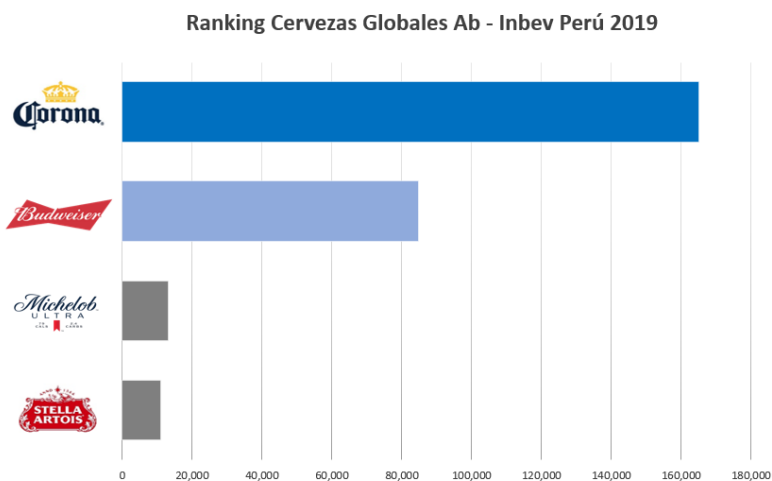
	2019	2020	2021
Budweiser	1.2%	2.2%	2.9%
Corona	8.2%	11.3%	13.7%
Stella	0.4%	1.3%	2.0%
Becks	NA	NA	0.7%
Michelob	0.3%	0.8%	1.0%

Nota. Adaptado de: Kantar Worldpanel.

Así mismo dado el contexto actual, como lo afirma el Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones (OSPITEL,2020), el uso de las redes sociales ha incrementado por encima del 100%, lo cual significa una gran oportunidad de implementar las estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo de la imagen de marca y posicionamiento que la marca busca lograr en sus consumidores.

Figura 0.3

Ranking de cervezas globales en el Perú- Venta en Hectolitros (2019)



Fuente: Elaboración propia

1.6 Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación se considera viable ya que se cuentan con los recursos económicos y de información de lado de la empresa Ab-Inbev, las herramientas de investigación y la organización requerida para poder realizarla y cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

Con relación al recurso tiempo, se cuenta con un plazo adecuado de ocho meses para establecer la estructura de los puntos a investigar con la finalidad de obtener resultados que permitan demostrar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación. Por otro lado, con respecto al recurso financiero, se cuenta con la capacidad de afrontar la inversión requerida para la realización de la investigación.

Por último, con respecto a la información primaria, se realizará una entrevista a expertos y conocedores del tema para poder recopilar información válida y relevante para el desarrollo de la investigación. Además, se realizarán focus group y entrevistas a profundidad para recabar más información. La información secundaria, se obtendrá mediante la investigación en libros, artículos y sitios web.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Estados del arte

Debido a las mega tendencias, los consumidores están adoptando nuevos hábitos de consumo lo cual ha desarrollado nuevas variables que las marcas deben de empezar a tomar en consideración para reforzar su valor de marca. De esta manera una marca podrá ser valorada positiva o negativamente según la información y experiencias que el consumidor recuerde, puesto que se convierte en un antecedente clave en la construcción de valor que activa la marca como un nodo en la memoria en el momento en que se vincula a diferentes asociaciones (Keller, 2000; Moore & Wurster; 2007).

La credibilidad de marca está relacionada a la fiabilidad y la experiencia que perciben los consumidores frente al contenido de la marca en las plataformas digitales. Según The Association Consumer Research (2018), la credibilidad de la marca se define como la veracidad de la información del producto contenida en una marca, y la voluntad de entregar continuamente lo que se ha prometido.

La relevancia de la marca se da cuando esta deja una huella y recordación en la mente de los consumidores, lo que permite que el producto o servicio sea consumido de manera recurrente gracias a la diferenciación que se consigue. Una de las herramientas más fuertes que puede usar una marca para desarrollar la relevancia de su propuesta de valor entre los consumidores, son los líderes de opinión gracias a la confianza y admiración que tiene la audiencia digital tiene hacia ellos.

Para poder llegar a un gran número de público impactado (haya visualizado el anuncio en las diversas plataformas digitales) por los anuncios, la marca debe invertir en la publicidad pagada en redes sociales ya que esta le permite maximizar el alcance de sus publicaciones, asegurar el impacto de comunicación a la audiencia correcta y así mismo le permite reforzar el mensaje para cada audiencia con los mensajes claves para cada una de ellas. Por otro lado, la publicidad pagada cuenta con diversas herramientas que permiten optimizar la inversión que realiza la marca ya que de acuerdo a la segmentación y configuración que se seleccione para sus anuncios, esta comunicación se compartirá en

las plataformas más visitadas por el público objetivo de la marca y en el horario con mayor tránsito de la plataforma elegida. De esta manera, las marcas pueden masificar su alcance, impactando al mayor público potencial según su target; con inversiones de \$5,000 las marcas pueden lograr un alcance mayor a los 500,000 usuarios potenciales.

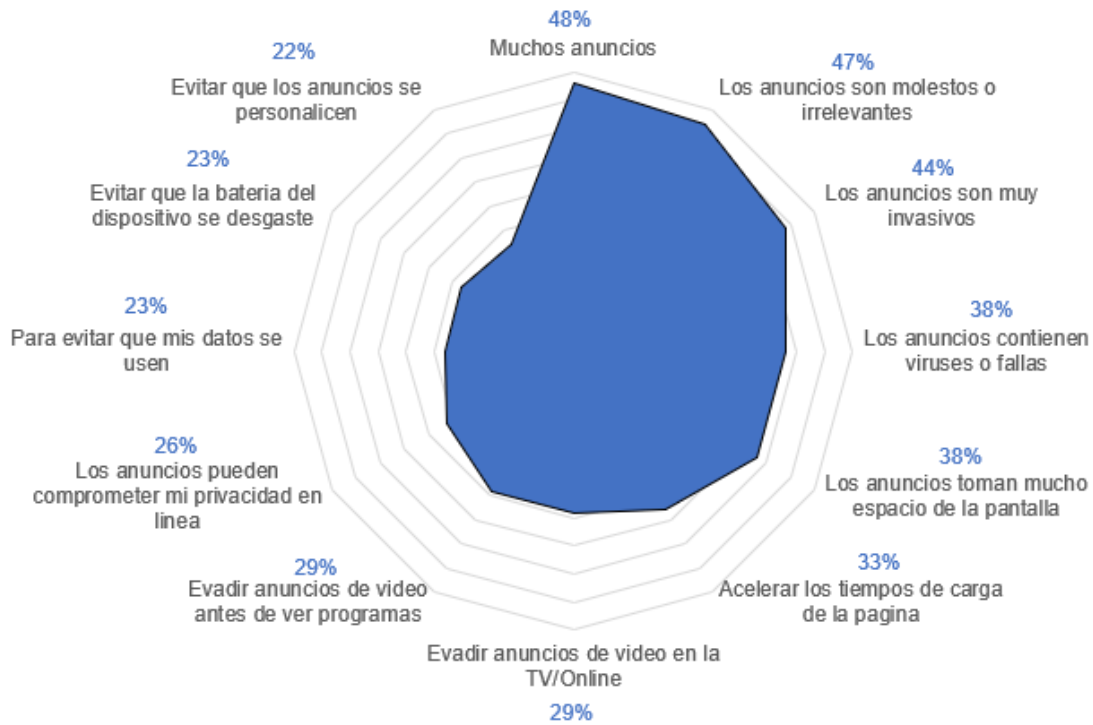
La publicidad pagada es un potenciador para incrementar la intención de compra y la confianza de marca si es que se llega a realizar en la plataforma correcta. Instagram es actualmente la aplicación de redes sociales donde los *influencers* son seguidos en su mayoría (Dhanesh & Duthler, 2019)

Hoy en día las marcas deben crear contenido relevante para sus consumidores y lograr una sinergia entre la comunicación que comparten y la plataforma o comunidad virtual en la que interactúan con su público objetivo. El reconocimiento de anuncios por parte de los consumidores es uno de los retos más grandes a los cuales las marcas se enfrentan en el mundo digital ya que en los últimos años el incremento del uso de ad blockers ha ido en aumento. Como lo menciona Aaker, D (2011), el reconocimiento de anuncios, puede generar en los consumidores diversas emociones negativas, como la frustración de los usuarios web debido a las promociones ruidosas y engañosas que aparecen en línea y fuera de contexto dentro de una plataforma virtual; pero a la vez, pueden generar emociones positivas y ser bien valoradas por el consumidor cuando la marca logra encajar de manera sutil el beneficio de sus productos usando de manera correcta las diversas herramientas de comunicación y plataformas para crear vínculos con su público objetivo. Gracias a ello, la marca podrá interactuar de manera real con sus consumidores sin que estos perciban a la marca de forma invasiva.

Según un estudio de The Social Media Today (2019), los principales motivos por los cuales los consumidores bloquean los anuncios en las plataformas digitales son los siguientes; el 48% considera que existe mucha publicidad de la marca, el 47% considera que el contenido es irrelevante o les genera molestia y el 44% considera que la publicidad es muy invasiva. Así mismo, desde el 2019 entró en vigor en Perú el Decreto Legislativo N° 1044, el cual regula las obligaciones tanto de las marcas, como de los creadores de contenido (*influencers*) a comunicar cuando es un contenido/publicidad pagada.

Figura 2.1

Principales motivaciones para bloquear anuncios en internet



Nota. Adpatado de: The social media Today (2019)

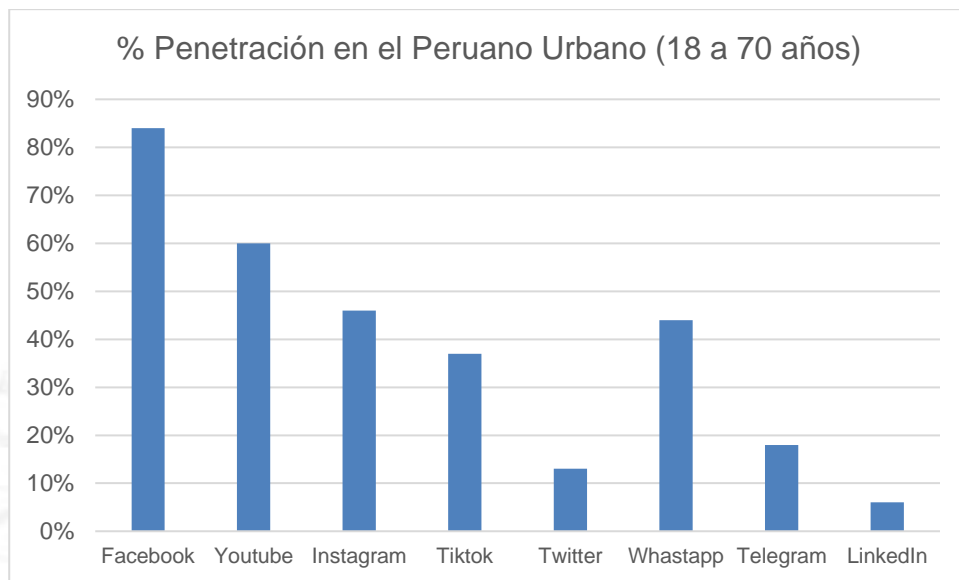
Uno de los retos constantes para las marcas es la revolución digital y los nuevos medios de comunicación, ya que las marcas deben adaptar sus modelos de negocio y las experiencias que le ofrecen a sus clientes, las cuales deben estar relacionadas a los nuevos puntos y formas de contacto que ofrecen las tecnologías y expectativas cambiantes de sus consumidores. En este contexto nace la tendencia del eWOM, según George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing, esta es una tendencia que impulsa a las marcas a generar confianza en sus consumidores y entablar diálogos permanentes con los mismos, para tratar de convertirlos en influenciadores de sus marcas. El eWOM es cualquier intercambio de opinión informal a través de internet, según Hung y Li (Hung & Li, 2007).

Las marcas hoy en día buscan ser aspiraciones para sus consumidores, esto se puede lograr a través de los líderes de opinión, gracias al vínculo que existe entre el influencer y sus seguidores, lo cual permite a las marcas apalancarse de esto. Por lo general, los consumidores confían más en las personas que conocen y siguen, que en la marca misma. Una estrategia de éxito en el mundo digital es asociarse con líderes de

opinión que contribuyan a comunicar el mensaje y valor de su marca de manera orgánica y real para los consumidores. Esta relación se ha intensificado en los últimos años debido al rápido crecimiento en la penetración en el uso de las plataformas sociales en Perú cómo se puede ver en la Figura 2.2

Figura 2.2

Penetración de las plataformas sociales en peruano urbano entre los 18 – 70 años



Nota. Adaptado de: Ipsos (2022)

2.2 Terminología

Marca: De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Keller, 2008, p.2).

Imagen de marca: La Imagen de Marca, en contraposición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es cómo la marca es percibida realmente por los consumidores. (Serman, 2013, p.18).

Branding: Según su definición, el Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación (Serman, 2013, p.11).

Asociación de marca: Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características del producto, determinados atributos de la personalidad, etc. (Serman, 2013, p.15).

Valor de marca: El “A-B-C” del Branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca (Serman, 2013, p.12).

Identidad de marca: La Identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implica una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización (Serman, 2013, p.17).

Lealtad de marca: La Lealtad de Marca es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores (Serman, 2013, p.16).

Posicionamiento de marca: Es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. El Posicionamiento de Marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Serman, 2013, p.19).

Personalidad de marca: Es un conjunto de características humanas, como sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca. Por ejemplo, “alfajores Havanna” es familiar, argentino, genuino y tradicional. (Serman, 2013, p.20).

Red social: La red social virtual hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir informaciones, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales (Suberviola, 2017, p.4).

Influencers: Los *influencers* son aquellos que tienen acceso a un público al que queremos influenciar. Podemos utilizar herramientas de redes sociales para identificarlos. Después necesitamos una estrategia para conseguir compromiso y motivarlos a que se conviertan en defensores (Rowles, 2018, p.80).

Branding digital: El branding digital es el conjunto de experiencias que tenemos en la red y depende de los aportes de valor. La aportación de ese valor en concreto, a su vez,

depende de cierto tipo de contenido, que suele ser algo que nos informa sobre un tema e infunde confianza; contenido que podemos compartir con nuestros amigos para que se nos perciba como nosotros queremos (Rowles, 2018, p.22).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación (Lamb, Hair y McDaniel, 2014, p.254).

Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Martínez J, 2015, p.246)

Contenido Orgánico: El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra costo alguno. (Martínez J, 2015)

Lead: Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una marca y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Martínez J, 2015 p.249)

Influencer marketing: Es un híbrido de herramientas de marketing viejas y nuevas, tomando la idea del apoyo a las celebridades (líderes de opinión) colocándolos en una campaña de marketing basada en el contenido moderno de hoy en día que los consumidores desean percibir. (Levin,A,2019)

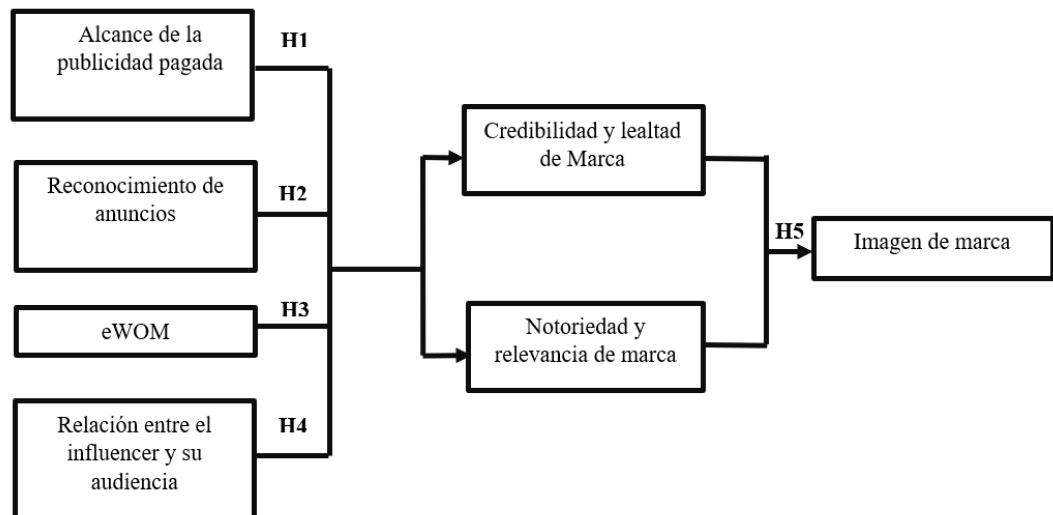
CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL

Para el presente trabajo de investigación, nuestro modelo conceptual se basará en tres modelos teóricos, el primer de ellos tomado de referencia las variables contempladas en el paper "Relationship management through social media *influencers*: Effects of followers' awareness of paid endorsement" de Dhanesh & Duthler (2019), el modelo de valor de marca de David Aaker (1991) de y los multiplicadores de valor: relevancia y credibilidad de marca para el consumidor de la cadena de valor de la marca, del modelo teórico de Keller y Lehmann (2003)

El modelo conceptual planteado, busca poner en evidencia como las principales variables relaciones al uso de las relaciones publicas mediante los líderes de opinión como el alcance de la publicidad pagada, el reconocimiento de anuncios, el e-Wom y la relación entre el influencer y seguidor; impulsan y refuerzan la relevancia y notoriedad de marca, y a la credibilidad y lealtad de marca para lograr una correcta comunicación e interpretación de la imagen de marca. Con las hipótesis propuestas se analizarán las diversas formas en las que el correcto uso de un líder de opinión como una herramienta de marketing para reforzar e impulsar el valor de una marca dentro de una campaña de comunicación dirigida al consumidor.

Modelo conceptual para el "Desarrollo de imagen de marca mediante las relaciones públicas a través de los líderes de opinión":

Figura 3.1
Marco Conceptual



Nota. Adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)

H.5: La relevancia, notoriedad, lealtad y credibilidad de marca son variables que influyen de manera directa la imagen de marca.

H.4: Una correcta relación entre influencer y seguidor es un impulsador de la credibilidad y notoriedad de marca.

H.3: El eWom generado por los líderes de opinión permite incrementar la notoriedad y lealtad de marca gracias a la influencia que estos tienen sobre sus seguidores.

H.2: El reconocimiento de anuncios es un factor que puede impactar negativamente en la credibilidad de la marca.

H.1: El alcance de la publicidad pagada permite maximizar el mensaje y la notoriedad y relevancia de la marca con la audiencia digital correcta.

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
<p>La relevancia, notoriedad, lealtad y credibilidad de marca son variables que ayudan a posicionar a las marcas</p> <p>(continuación)</p>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir la efectividad del uso de los líderes de opinión como potenciadores de la relevancia y credibilidad de marca en el mediano plazo.</p>	<p>La relevancia y credibilidad de marca son variables que influyen de manera directa la imagen de marca.</p>	Dependiente	Imagen de marca	Preferencia de marca
			Independiente	Relevancia y Notoriedad de marca	Ventas Incrementales
			Independiente	Credibilidad y Lealtad de marca	Número de Leads
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Independientes		Impresiones
					Ventas incrementales
					Número de seguidores

<p>Los líderes de opinión permiten maximizar el mensaje y valor de marca hacia la audiencia digital correcta</p> <p>2. Para impulsar la notoriedad de marca y la intención de compra es necesario el reconocimiento de anuncios</p> <p>3. El eWom a través de la influencia de los líderes de opinión permite reforzar la credibilidad y lealtad de la marca.</p> <p>4. Los <i>influencers</i> tienen un alto nivel de alcance con sus seguidores, lo cual incrementa la credibilidad y la notoriedad de la información.</p>	<p>Analizar de qué manera los líderes de opinión permiten maximizar el mensaje y valor de marca hacia la audiencia digital correcta.</p> <p>Determinar en qué medida el reconocimiento de anuncios es un factor clave para impulsar la relevancia de marca y la intención de compra.</p> <p>3. Determinar cómo el eWom, a través de la influencia de los líderes de opinión, permite reforzar la credibilidad y lealtad de la marca.</p> <p>4. Demostrar cómo el alcance que los líderes de opinión tienen con sus audiencias digitales, permiten incrementar la credibilidad y la relevancia de la información.</p>	<p>1. Una correcta relación entre influencer y seguidor es un impulsador de la credibilidad y consideración de marca.</p> <p>2. El reconocimiento de anuncios es un factor que puede impactar negativamente en la relevancia y notoriedad de la marca.</p> <p>3. El eWom generado por los líderes de opinión permite incrementar la credibilidad y lealtad de marca gracias a la influencia de los líderes de opinión.</p> <p>4. El alcance de la publicidad pagada permite maximizar el mensaje y la relevancia de la marca con la audiencia digital correcta.</p>		<p>Relación entre influencer y seguidor</p> <p>Reconocimiento de anuncios</p> <p>E-wom</p> <p>Alcance de la publicidad pagada</p>	<p>Ventas incrementales</p> <p>Número de registros</p> <p>Alcance de la publicidad</p> <p>Paid Media</p> <p>Impresiones</p> <p>Key Words</p> <p>Etiquetas a la marca</p> <p>Alcance de la publicidad</p> <p>Desempeño de la publicidad</p>
--	--	---	--	---	--

Nota. Fuente: Elaboración Propia



Tabla 3.2*Matriz constructo escala autor*

Código	Tipo de variable	Constructo	Autores
D1	Dependiente	Credibilidad y leadtad de Marca	The Association Consumer (2019); Research (2018); Armando, D (2011) Aaker, David (1991)
D2	Dependiente	Relevancia y notoriedad de Marca	Brown & Hayes (2008); Aaker, D (2011); Armando, D (2011) Aaker, David (1991)
D3	Dependiente	Imagen de Marca	Brown & Hayes (2008); Aaker, D (2011); Armando, D (2011)
F1	Independiente	Alcance la publicidad pagada	Dhanesh & Duthler (2019); Armando, D (2011)
F2	Independiente	Reconocimiento de anuncios	Dhanesh & Duthler (2019); The Social Media Today (2019); Aaker, D (2011)
F3	Independiente	E-Wom	Hung & Li, (2007) Dhanesh & Duthler (2019); SanMiguel, P (2020)
F4	Independiente	Relación entre influencer y seguidor	Dhanesh & Duthler (2019); SanMiguel, P (2020)

(continuación)

Código	Constructo	Pregunta del Cuestionario	Autores
D1	Credibilidad y lealtad de Marca	P1: Los líderes de opinión (<i>influencers</i>) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P2: "Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019+)
D2	Relevancia y notoriedad de Marca	P1: Los líderes de opinión (<i>influencers</i>) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P3: "Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia de consumo hacia una marca de cerveza"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
D3	Imagen de marca	P1: Los líderes de opinión (<i>influencers</i>) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P4: "La preferencia que los consumidores tengan hacia una marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
F1	Alcance de la publicidad pagada	P2: "Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P7: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)

(continuación)

F2	Reconocimiento de anuncios	P2: "Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia "	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P5: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
F3	E-Wom	P6: "La recomendación de un líder de opinión sobre una marca de cerveza puede influir en las intenciones de compra de esta"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P7: "Un líder de opinión puede motivar a los consumidores a realizar comentarios positivos hacia una marca en las redes sociales."	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
F4	Relación influencer y seguidor	P4: "La preferencia que los consumidores tengan hacia una marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)
		P6: "La recomendación de un líder de opinión sobre una marca de cerveza puede influir en las intenciones de compra de esta"	Traducido y adaptado de: Dhanesh & Duthler (2019)

Nota. Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque del trabajo de investigación será mixto, ya que se emplearán tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para la recolección y análisis de la información con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas y hallar las diversas variables que influyan en los objetivos de la investigación. La siguiente investigación cualitativa nos permitirá identificar las principales variables que las marcas deben tener en consideración dentro de sus estrategias de marketing para poder implementar de manera correcta el uso de los influencer marketing como una herramienta de comunicación dirigida al consumidor, así mismo como afirma Hernández (2014), las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos (p.8). Los datos obtenidos nos permitirán además conocer la percepción, nivel de influencia y nuevos insights que los consumidores pueden llegar a tener en relación con un líder de opinión. Con la información recolectada, se podrán afianzar las preguntas de investigación e hipótesis propuestas para validar las afirmaciones en las cuales el presente trabajo de investigación se basa.

Por otro lado, como afirma Hernandez y Mendoza (2018) las técnicas cuantitativas nos permitirán representar un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones y tener una mayor confiabilidad de las hipótesis, los resultados y recomendaciones propuestas (p.6). En el presente trabajo se empleará la técnica cuantitativa de la encuesta, la cual nos permitirá desarrollar modelos predictores de la conducta de los consumidores con respecto al uso de los líderes de opinión como una herramienta para el desarrollo de una imagen de marca.

4.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que en base a los modelos planteados se buscará determinar cuáles son las variables más influyentes para el correcto desarrollo de imagen de marca mediante las relaciones públicas mediante los líderes de opinión.

4.1.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será en Lima metropolitana, principalmente en los distritos de las zonas 7.

4.1.4 Horizonte temporal de la investigación

El horizonte de la investigación es transversal, ya que se obtendrá información por única vez de una muestra determinada en un periodo de tiempo específico.

4.1.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis para el presente trabajo de investigación son hombres y mujeres entre los 18 y 35 años del NSE A y B que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, consuman cerveza y sean usuarios activos de mínimo una red social.

Figura 4.1
Unidad de análisis

UNIDAD DE ANÁLISIS		
CRITERIO	VARIABLE	SEGMENTO
GEOGRÁFICO	Zonas de distritos de Lima Metropolitana de	Zona 7
DEMOGRÁFICO	Rango de edad	Hombres y mujeres 14 a 35 años
	Género	
PSICOGRÁFICO	NSE	A Y B
CONDUCTUAL	Frecuencia de uso de las redes sociales	Usuarios con mínimo una cuenta activa en alguna red social . Consumidores que como mínimo consuman cerveza mensualmente.
	Frecuencia de consumo de la categoría de cervezas	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se tomará en consideración dichas variables, tomando como referencia al público objetivo de las marcas de cerveza Premium de la empresa Ab-Inbev. La delimitación geográfica se definió en línea a las gerencias con un mayor consumo de cerveza de la categoría Premium.

4.2 Técnica de recolección y muestreo

4.2.1 Encuestas

- **Tipo, técnica y procedimiento de muestreo**

- **Tipo:** No probabilístico, el cual es una técnica en donde no se otorga a todos los individuos la misma oportunidad de ser seleccionados. Según Hernandez – Sampieri (2013), la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.
- **Técnicas de muestreo:** Por conveniencia, dado que son parte de la unidad de análisis y tienen conocimiento que cumplen con los requerimientos necesarios para la correcta investigación. Según Malhotra (2008), el muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes, la selección de las unidades de muestreo, quedan bajo el criterio del entrevistador, en muchas ocasiones los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado (p 341).
- **Procedimiento:** Para asegurar la comprensión y la recolección de datos válidos para la presente investigación, se realizó una prueba piloto a una muestra de 40 personas, la cual permitió identificar diversas oportunidades de mejora para poder definir el cuestionario final. Ver resultado de la prueba piloto en el Anexo 4.

El cuestionario se realizó través de internet, en base a un formulario de Google Forms. El proceso de recolección se iniciará con un grupo de interés cercano entre familiares y amigos que cumplan con los requisitos para poder realizar la encuesta, para luego proceder con la recolección por bola de nieve con

la finalidad de llegar a más personas de nuestra muestra. Se enviará el link de la encuesta a través de Facebook, Instagram y WhatsApp solicitando el llenado de las mismas. Según Malhotra (2008), el investigador escoge, usualmente “al azar”, una muestra, y los individuos seleccionados refieren a otros que presenten características similares; y así sucesivamente “en olas”. Algunas ventajas de esta técnica son que es económica, reduce la varianza y, sobre todo, permite “localizar las características deseadas en la población” (p. 345)

- **Tamaño de muestra:** Para la presente investigación se usará una muestra de 350 encuestas, dado que según Malhotra (2008), este es el número apropiado para reducir el porcentaje de error.

En caso se hubiese usado el muestreo probabilístico el tamaño pudo haber sido determinado según fórmula, en la cual el número de encuestado es calculado por la siguiente norma para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Número de desviaciones estándar
- p: Probabilidad de éxito esperada
- q: Probabilidad de fracaso esperada
- e: Error permitido

La muestra obtenida después de aplicar la fórmula fue de $343 \approx 350$ para realizar encuestas por la plataforma virtual, considerando el número de desviaciones estándar como 1.96. $p= 0.5$, $q= 0.5$, $e= 5.2\%$ y $n=350$

- **Instrumento(s) de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos que empleamos fue un cuestionario con 18 preguntas, en su mayoría manejamos preguntas utilizando la escala de likert y algunas dicotómicas. Además, antes de llevar a cabo la encuesta final, empleamos

una encuesta piloto a 40 personas, lo cual nos permitió evaluar la calidad de nuestras preguntas y la utilidad de la información que estas nos brindan. Ver anexo 1.

4.2.2. Entrevista a expertos

- **Tipo, técnica y procedimiento de muestreo**

- **Tipo:** No probabilístico, porque no se les otorgará a todos los profesionales las mismas oportunidades para ser seleccionados
- **Técnicas de muestreo:** Entrevista a profundidad a experto
- **Procedimiento:** Se seleccionó a expertos en marketing, expertos en manejo de cuentas de relaciones públicas para reconocidas marcas y destacados líderes de opinión del país y ejecutivos expertos en marketing para que nos brinden información relacionada a la investigación. Para el presente trabajo se realizó una entrevista a profundidad con cada uno de los expertos en donde se realizaron diversas preguntas relacionadas al rubro del influencer marketing, profundizando en la relevancia que este nuevo medio de comunicación ha ido ganando en los últimos años y como es que las marcas hoy en día implementan esta herramienta de comunicación como un pilar clave en sus campañas. Así mismo, se profundizaron preguntas sobre el correcto relacionamiento que debería emplear una marca con sus líderes de opinión para asegurar de llegar de manera efectiva a su público objetivo.
- **Tamaño de muestra:** Entrevistamos a 4 expertos de diversos rubros e industrias que trabajan con líderes de opinión:
 - Cristina Rodríguez – Ejecutiva de cuentas de la agencia Metrica Comunicaciones – 4 años de experiencia en influencer marketing y relaciones publicas
 - Valeria Garcés – Marketing Manager Backus – 5 años de experiencia en el rubro de Brand management
 - Brenda De la cruz – Ejecutiva de cuenta de la agencia Content Studio – 5 años de experiencia en Influencer Marketing
 - Carolina Braedt – Emprendedora y Líder de opinión – 7 años de experiencia en Influencer Marketing

Instrumento(s) de recolección de datos

Ver anexos 2 y 3.

4.2.3. Focus Group

- **Tipo, técnica y procedimiento de muestreo**

- **Tipo:** El muestreo fue no probabilístico, el muestreo no probabilístico implica que no se le da las mismas oportunidades de ser seleccionados a todos los miembros de la población.
- **Técnica:** Por conveniencia, dado que son parte de la unidad de análisis y tienen el conocimiento y comportamiento de consumo que cumplen con los requerimientos necesarios para la correcta investigación. Según Malhortra (2008), El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes, la selección de las unidades de muestreo, quedan bajo el criterio del entrevistador, en muchas ocasiones los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado (p.341). Para el siguiente trabajo de investigación se selecciono una muestra de 16 personas entre los 18 a 27 años en el cual se realizaron diversas preguntas para conocer su opinión frente al uso de líderes de opinión y como estos influyen en relación con la marca e intención de compra de sus productos, se profundizó también en la relación de los líderes de opinión dentro de la categoría de cerveza.
- **Procedimiento:** Se envió una ficha filtro para poder determinar los individuos que cumplan el requisito mínimo de ser mayores de edad, consuman cerveza y cuenten con una red social activa.
- **Tamaño de muestra:** Se seleccionaron a 16 personas que se dividieron en dos sesiones de focus group de 8 personas.
- **Instrumento(s) de recolección de datos**

Ver anexos 4,5 y 6

4.2.4 Piloto Redes sociales

Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tipo: No probabilístico, porque se realizó una segmentación de audiencias para poder activar la pauta. Por lo cual no se les otorgará a todos los consumidores de cerveza, la oportunidad de visualizar la comunicación.

Técnicas de muestreo: Monitoreo redes sociales

Procedimiento: Se realizó un piloto junto a la marca de Delivery TaDa, la nueva app de Backus, para comprobar la efectividad de un líder de opinión vs una comunicación tradicional en redes sociales.

Tamaño de muestra

Se empezó a correr la pauta por un periodo de 15 días, logrando un alcance total de 67,681 personas impactadas.

Instrumento(s) de recolección de datos

Ver anexo 10.

4.3 Herramientas de análisis

Para poder analizar los resultados obtenidos con nuestra encuesta realizada, aplicaremos la estadística descriptiva para poder validar la frecuencia de las respuestas y reconocer cuáles son las variables más relevantes para nuestro trabajo de investigación que nos permitan corroborar las hipótesis planteadas. Como lo afirma Hernández Sampieri (2014) “Se realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz para aplicar cálculos estadísticos para probar las hipótesis.” p. 282. Así mismo, “los estudios descriptivos también pueden describir “tendencias de un grupo” y “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 92).

Usaremos también indicadores de tendencia central para identificar cuáles son las principales afirmaciones con respecto a la credibilidad y relevancia de marca. Así mismo, se realizaron tablas para poder analizar los principales indicadores de las redes sociales y el alcance que las publicaciones de las marcas pueden lograr al implementar publicidad por estos medios.

Con el análisis de los resultados, como lo afirma Hernández y Mendoza (2018), una investigación puede ser o empezar “en esencia” de un tipo, descriptiva. Los factores que definen el alcance con el que inicia una investigación son “el conocimiento actual del tema” y “la perspectiva que el investigador pretenda darle” (pp. 96-98)

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Identificación de análisis y hallazgos de la encuesta.

5.1.1 Caracterización de la unidad de análisis.

La encuesta se realizó a 350 personas, la unidad de análisis empleada fueron hombres y mujeres entre los 18 a 35 años que residan en los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana, sea consumidores de cerveza y tengan una red social activa.

A continuación, se interpretarán los datos obtenidos de la encuesta realizada a la muestra de 350 personas.

Figura 5.1

Pregunta: ¿En qué distrito vive?

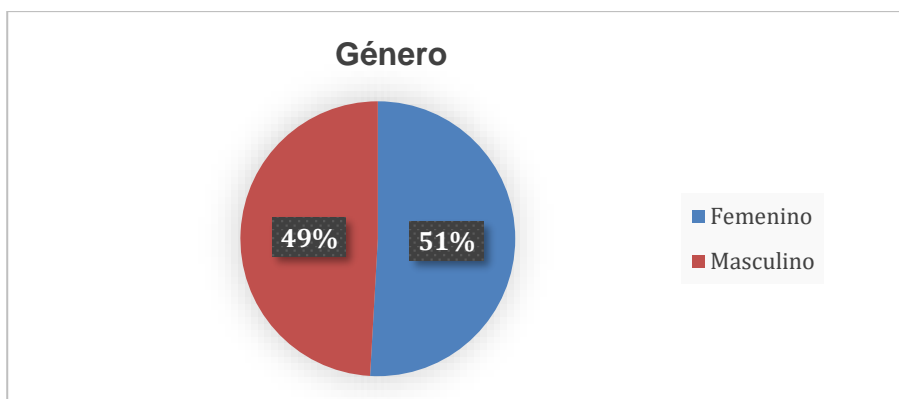


Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

La mayoría de los encuestados (91%) reside en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. Se obtuvo un 9% de encuestados que residían en otros distritos dentro de los cuales destacaron, Lince, Chorrillos y Jesús María.

Figura 5.2
Pregunta: Género



Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Se obtuvo una muestra variada ya que el 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% fueron hombres

Figura 5.3
Pregunta ¿Qué edad tiene?



Nota. Fuente: Elaboración propia

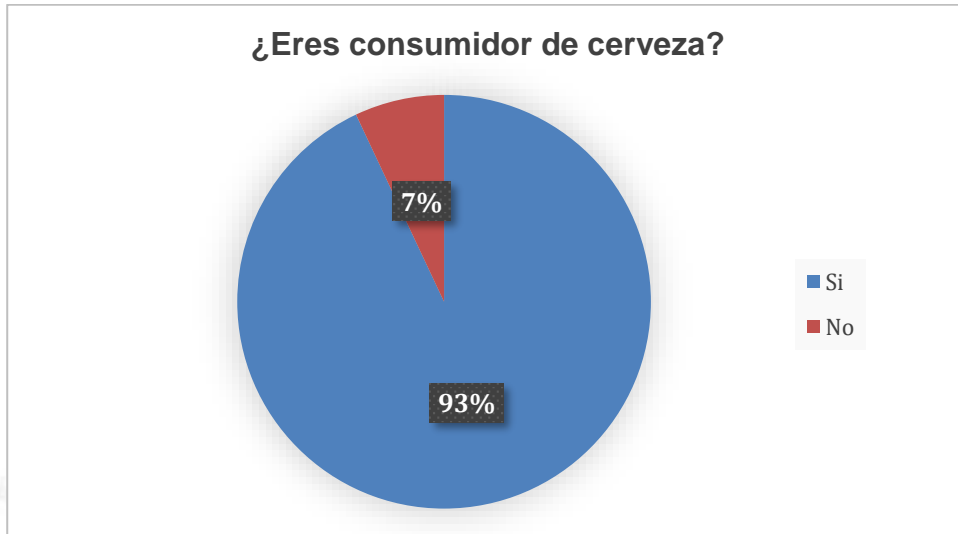
Conclusión

La mayoría de los encuestados se ve representado en el rango de edad de 18 a 23 años con un 54%, seguido del rango de edad de 24 a 29 años con un 26%. Con ello podemos describir que las interpretaciones de nuestros datos se basaran en la

perspectiva de jóvenes consumidores de la categoría, quienes tienen una mayor frecuencia de uso con las redes sociales.

Figura 5.4

Pregunta: ¿Eres consumidor de cerveza?



Nota. Fuente: Elaboración propia

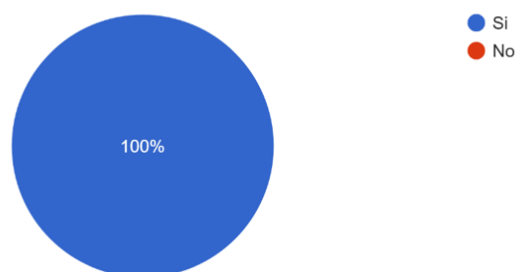
Conclusión

La pregunta filtro de la encuesta demuestra que el 93% de los encuestados es consumidor de cerveza.

Figura 5.5

Pregunta ¿Cuenta con alguna red social activa?

¿Cuenta con alguna red social activa?



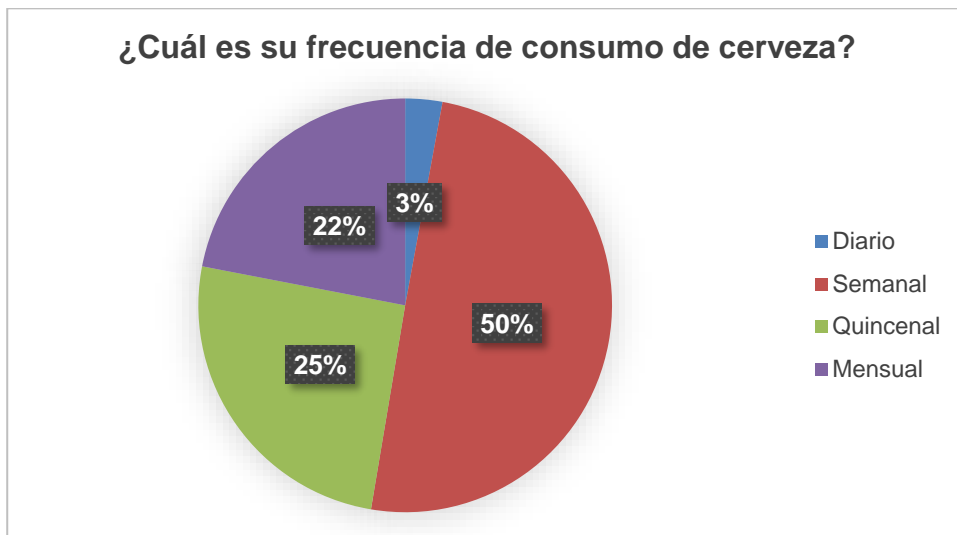
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Por otro lado, la segunda pregunta filtro de la encuesta indica que el 100% de los encuestados cuenta con una red social activa

Figura 5.6

Pregunta: ¿Cuál es su frecuencia de consumo?



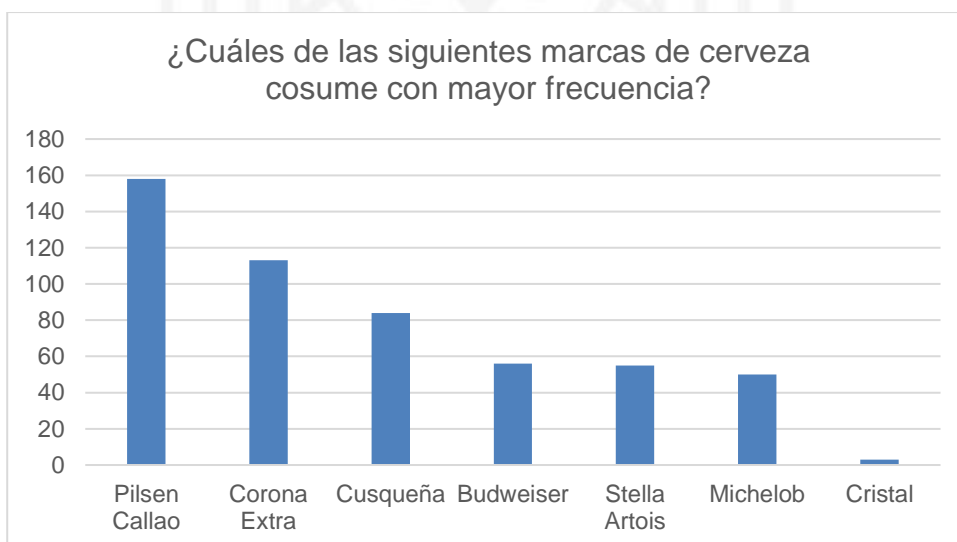
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con respecto a la frecuencia de consumo de cerveza, el 50% de los encuestados consumen semanalmente cerveza, con lo cual se puede interpretar que la cerveza es un producto de consumo de su interés.

Figura 5.7

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes cervezas consume con mayor frecuencia?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con relación a las tres principales marcas de cervezas consumidas con mayor frecuencia por nuestra muestra se encuentran, Pilsen Callao, Corona Extra y Cusqueña. La marca corona es la #1 en el ranking de cervezas premium.

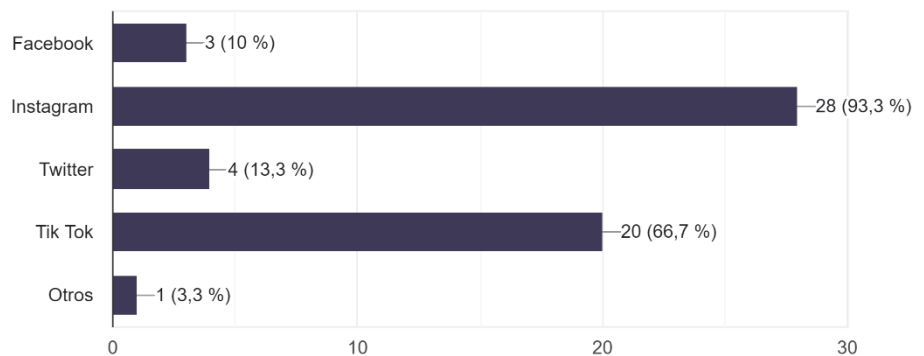
5.1.2 Análisis descriptivo

A continuación, se interpretarán los datos obtenidos con relación al uso de los líderes de opinión en las redes sociales.

Figura 5.8

Pregunta: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

¿Que redes sociales usa con más frecuencia?



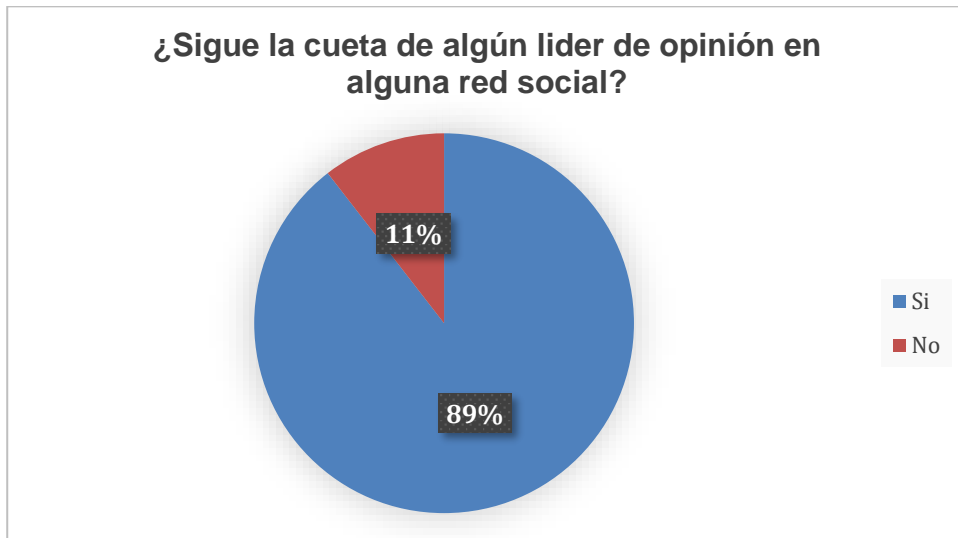
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con respecto a la red social que usan con mayor frecuencia se evidencia a Instagram como la red social más usada, seguida de Tiktok. Actualmente, Tiktok es la red social con mayor crecimiento anual, logrando más de 340 millones de usuarios nuevos al año.

Figura 5.9

Pregunta: ¿Sigue la cuenta de algún líder de opinión en alguna red social?



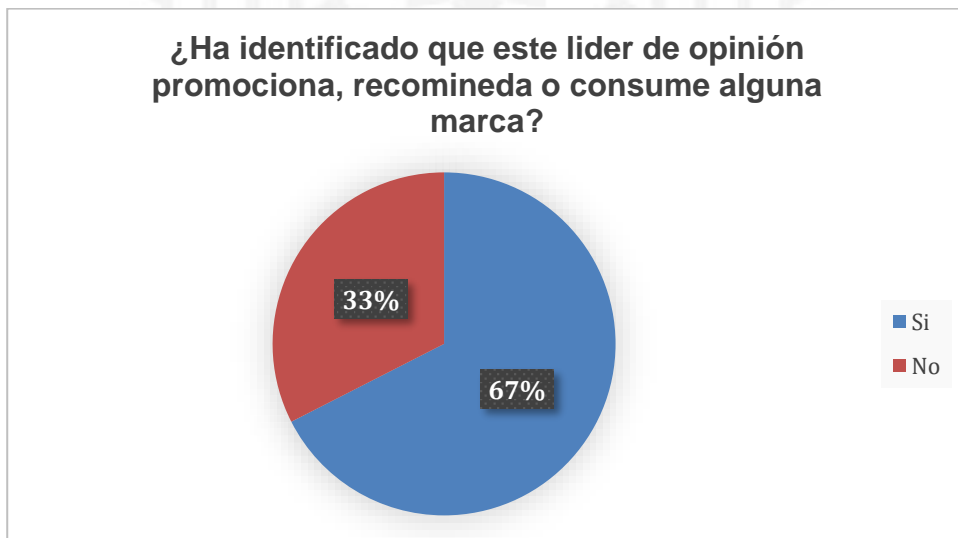
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El 89% de los encuestados confirmó seguir la cuenta de algún líder de opinión en las redes sociales.

Figura 5.10

Pregunta: ¿Ha identificado que este líder de opinión promociona, recomienda o consume alguna marca?



Nota. Fuente: Elaboración propia

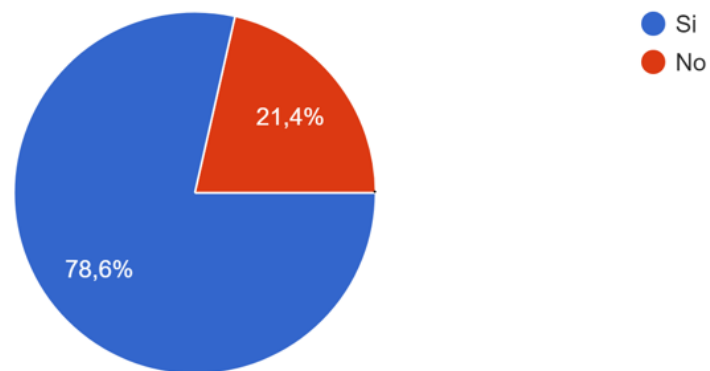
Conclusión

El 67% de los encuestados confirma haber identificado que los líderes de opinión que sigue en sus redes sociales, si recomiendan o publicitan diversas marcas de productos, mientras que el 33% afirma no haber identificado dicha acción. Se puede interpretar que la mayoría de las personas de nuestra muestra, si es consciente o tiene como referente a un líder de opinión cuando este realiza alguna recomendación o publicita algún producto o marca.

Figura 5.11

Pregunta: ¿Sigue alguna cuenta de Instagram/Facebook de alguna marca de cerveza?

¿Sigue alguna cuenta de instagram de una marca de cerveza?



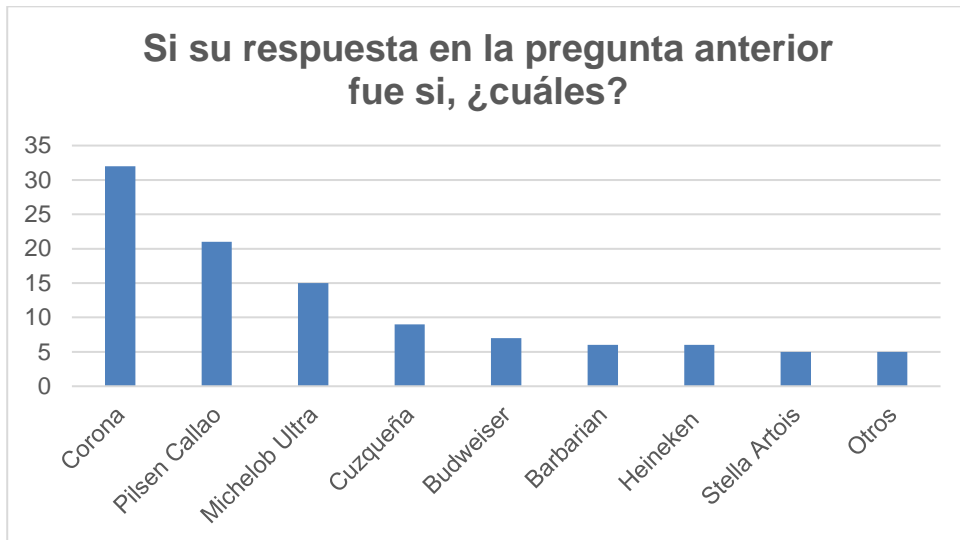
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El 21% de los encuestados no sigue la cuenta de alguna marca de cerveza en las redes sociales, mientras que el 78% afirmó si seguir a alguna marca de cerveza en las redes sociales.

Figura 5.12

Pregunta: Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles?



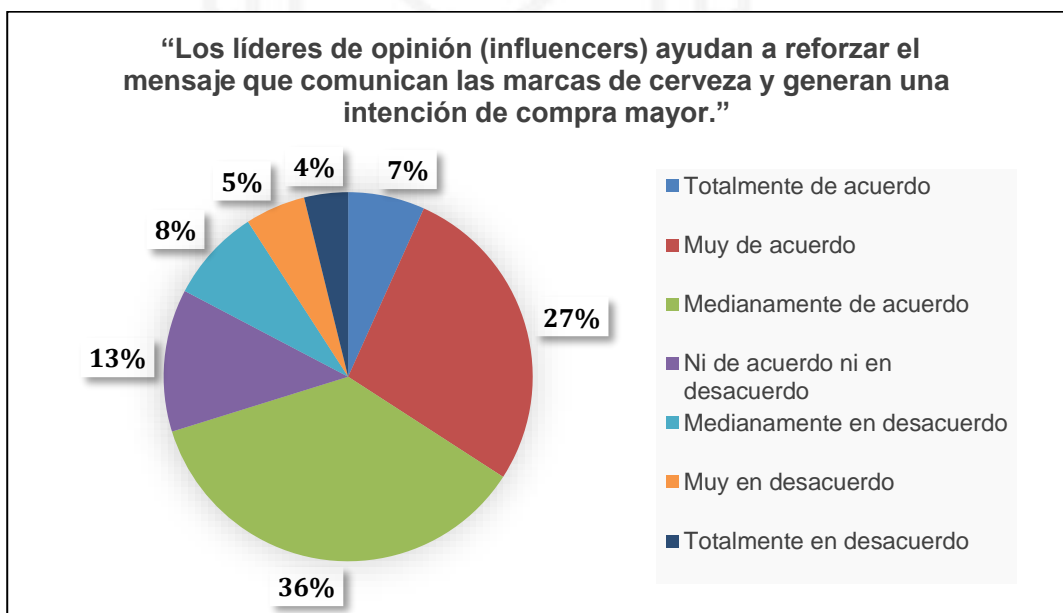
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión

En línea con la pregunta anterior, las tres marcas más seguidas son Corona, Pilsen Callao y Michelob Ultra, las tres marcas están enfocadas a un segmento más juvenil, por lo cual su presencia en las redes sociales es más relevante.

Figura 5.13

Pregunta: “Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.”



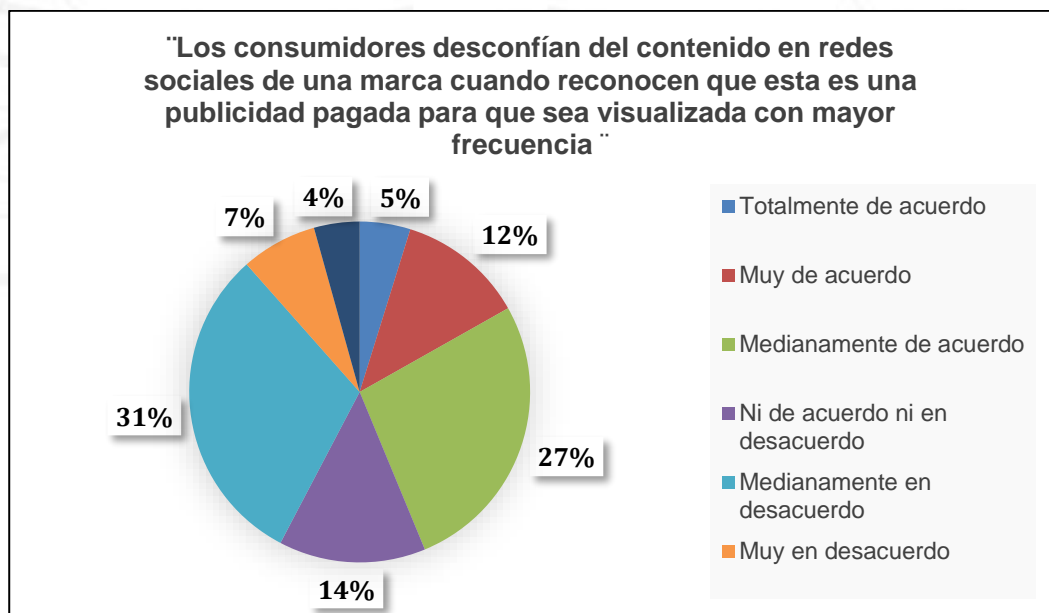
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

El 34% de los encuestados está de acuerdo, con que los líderes de opinión ayudan a reforzar el mensaje de las marcas de cerveza comunican, y lo más importante, que generan una intención de compra mayor, mientras que el 34% se encuentra medianamente de acuerdo con dicha afirmación. Esto nos permite rescatar como el uso del líder de opinión no solo sirve para fines reconocimiento de la marca, sino que también generan un impacto en la venta del producto, al poner la marca como “Top of mind” del consumidor.

Figura 5.14

Pregunta: “Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia”



Nota. Fuente: Elaboración propia

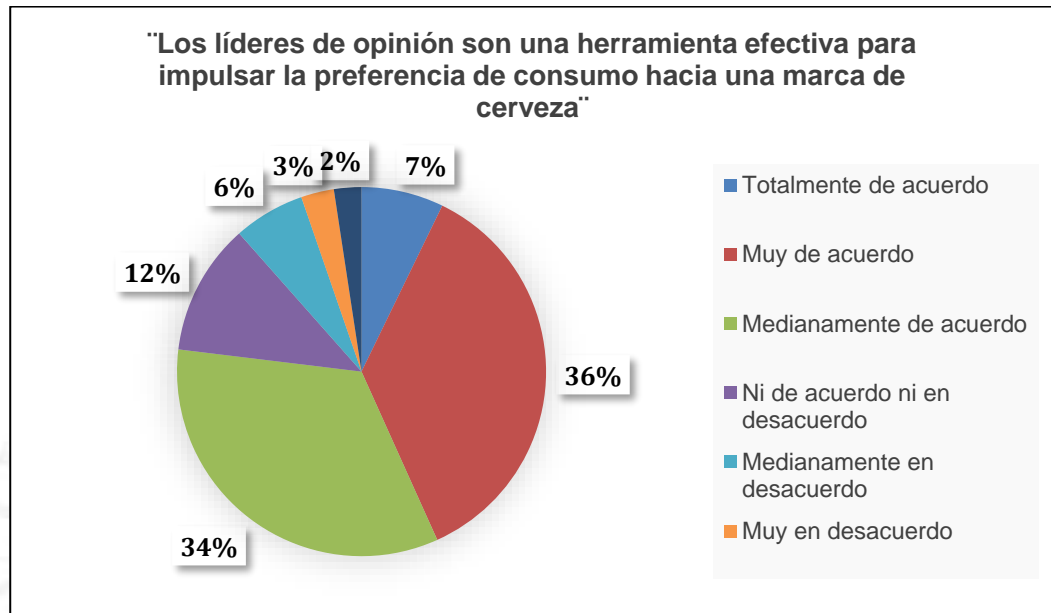
Conclusión:

Los encuestados tienen una opinión muy variada en relación al reconocimiento de la publicidad pagada, esto nos permite interpretar que hay un porcentaje alto de consumidores a los cuales la publicidad pagada les causa un sentimiento de desconfianza, mientras que a otro grupo no parece desconfiar de este tipo de publicidad en redes sociales. Con ello se puede concluir que es importante que las

marcas logren segmentar correctamente a su audiencia objetivo para enviar publicidad y que esta sea realmente valorada como algo positivo.

Figura 5.15

Pregunta: "Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia de consumo hacia una marca de cerveza"

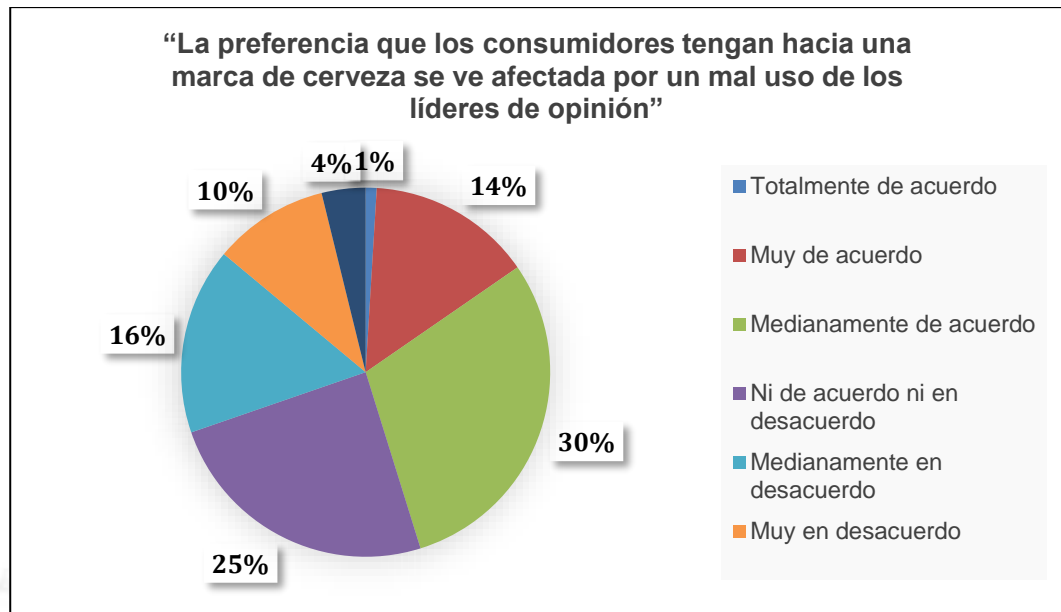


Nota. Fuente: Elaboración propia

Más del 40% de los encuestados considera que los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia del consumo hacia una marca en particular, mientras que el 34% de los encuestados está medianamente de acuerdo con dicha afirmación. Se puede interpretar que los consumidores confían en la recomendación de un líder de opinión si es utilizado de manera correcta por una marca para recomendar el uso de su producto.

Figura 5.16

Pregunta: “La preferencia que los consumidores tengan hacia una marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión”



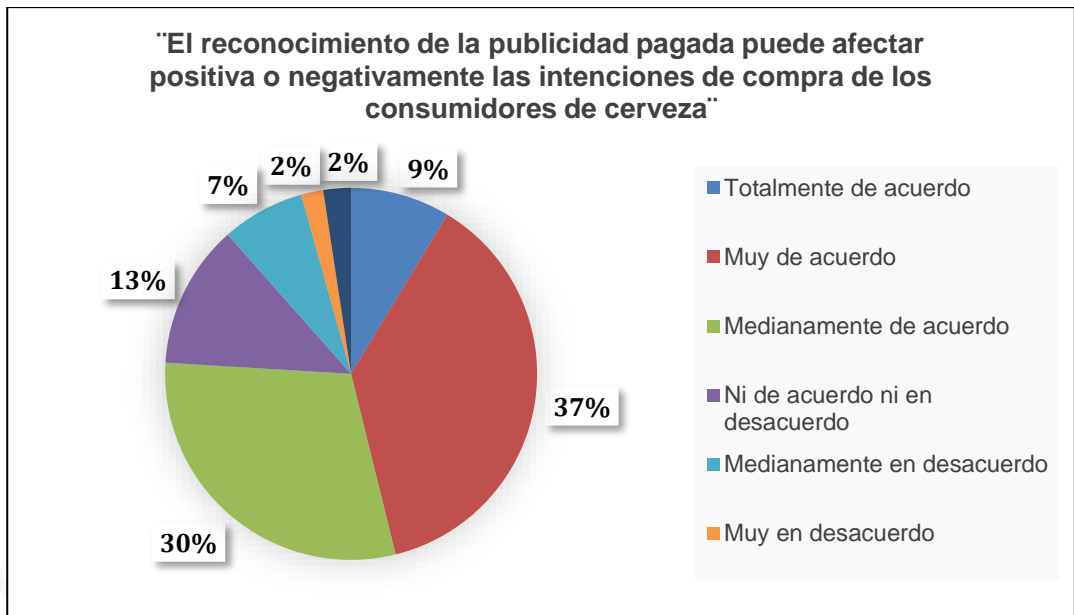
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

El 25% de los encuestados tuvo una postura neutral con respecto al mal uso de un líder de opinión en una marca de cerveza, sin embargo, más del 44% de los encuestados si considera que el mal uso de un líder de opinión puede afectar a la preferencia que estos tengan frente al consumo de una marca de cerveza en particular. Por ello, podemos inferir que para los consumidores si es relevante que las marcas trabajen con líderes de opinión que compartan los valores de la marca, para que la comunicación que este realice sobre dichos productos sea percibida de la mejor manera por el target de la marca.

Figura 5.17

Pregunta: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"



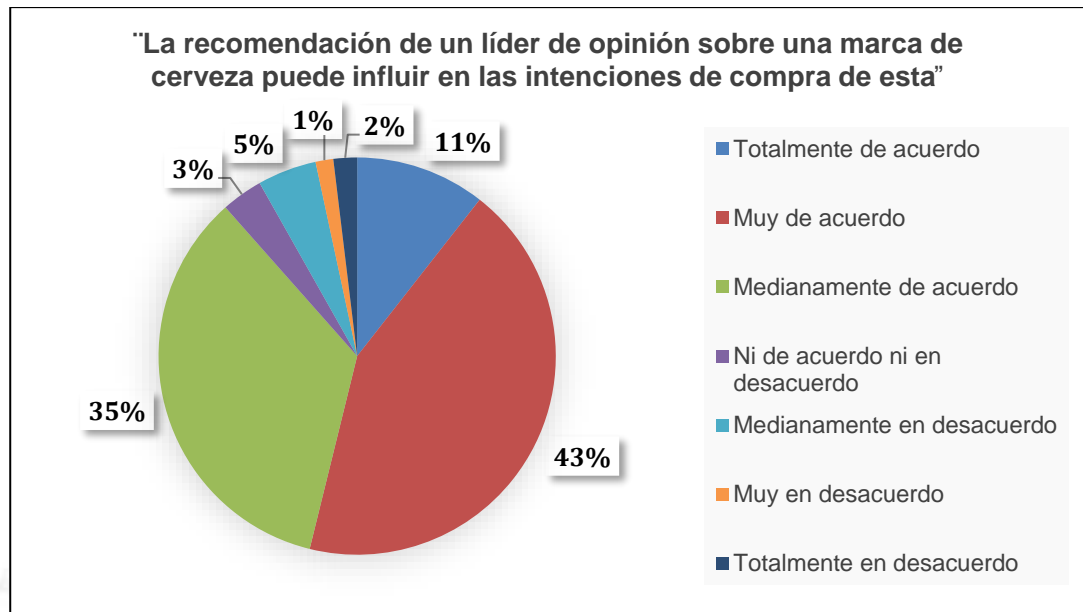
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Más del 45% de los encuestados concuerdan en que el reconocimiento de la publicidad pagada si tiene un impacto en la intención de compra, sin embargo, tomando como referencia la pregunta anterior, no necesariamente tiene que ser un impacto negativo, este puede ser positivo, aquí podemos resaltar la importancia de la segmentación correcta para llegar a los consumidores adecuados.

Figura 5.18

Pregunta: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"



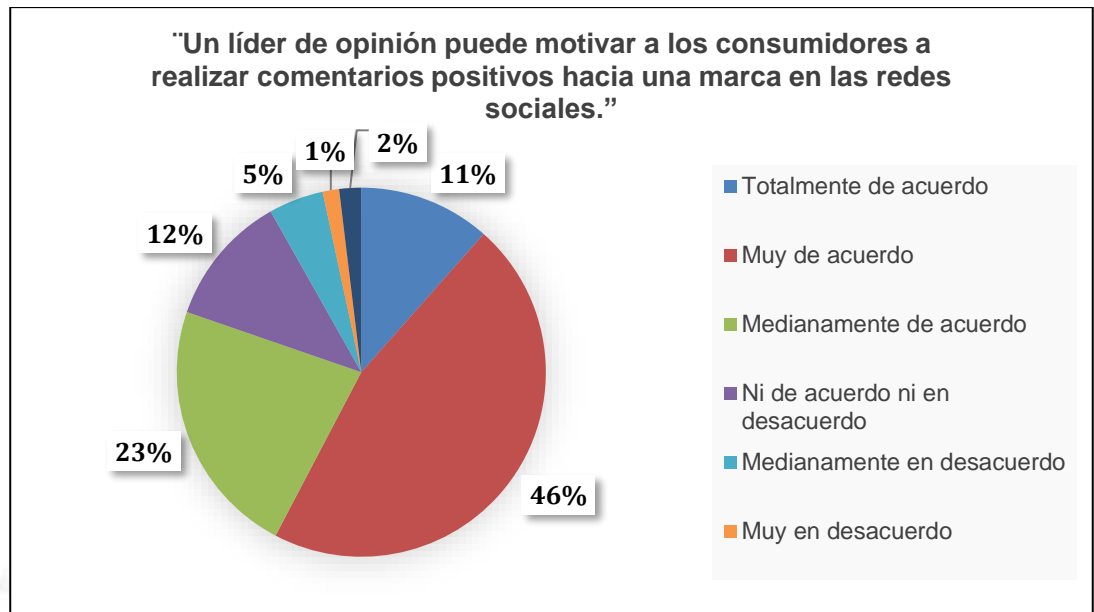
Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Más del 50% de los encuestados están de acuerdo con que la recomendación de un líder de opinión puede influir en la intención de compra del mismo. Este resultado nos permite resaltar el alto nivel de influencia que los líderes de opinión tienen frente a sus seguidores en las redes sociales en relación a los productos que consumen y recomiendan.

Figura 5.19

Pregunta: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"



Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Más del 50% de los encuestados concuerdan en que el líder de opinión puede lograr que el usuario tenga una percepción más positiva hacia una marca, impulsando el boca a boca digital en las redes sociales con relación hacia una marca. Con este resultado podemos interpretar como una marca al implementar una correcta comunicación con el líder de opinión correcto puede impulsar la recordación y preferencia de marca. Así mismo es importante el uso de las diversas herramientas que hoy en día las redes sociales ofrecen para generar un acercamiento con los consumidores mayor y tener un mayor "call to action" en las redes sociales.

5.2 Identificación y análisis de hallazgos de entrevistas a expertos.

Se presentan los hallazgos y conclusiones de las cuatro entrevistas a profundidad que se realizaron a expertos.

- **Entrevista 1: Cristina Rodríguez (Ejecutiva de cuentas Agencia Métrica Comunicaciones – 4 años de experiencia en influencer marketing y relaciones públicas)**

Cada vez las redes sociales están creando nuevas herramientas que favorecen a la creación de los contenidos adaptando nuevas métricas que permiten el control de las publicaciones realizadas, permiten incrementar las interacciones con las comunidades virtuales etc., así como está enfocando diversas herramientas dirigidas a los negocios, en donde ahora varias de estas plataformas cuentan con Marketplaces, permiten tener publicidad dirigida y segmentada al target deseado por la empresa, lo cual es una forma muy efectiva de asegurar el engage con nuestros consumidores finales. Las formas de uso de las redes sociales son muy efectivas ya que se habla de manera real con el consumidor final permitiendo tener una conversación directa con ellos, teniendo la posibilidad de interactuar y conversar en tiempo real.

Las marcas deben definir sus objetivos para identificar de qué manera o a través de qué mensajes deberán llegar a sus consumidores. Las redes sociales hoy en día tienen el poder de generar un “call to action” con el consumidor final es por ello que deben asegurar usar los claims correctos para asegurar la comprensión del mensaje.

Apoyar la comunicación con líderes de opinión que encaje con la marca es elemental para poder apalancarse del poder de convencimiento e influencia que los *influencers* tienen hoy en día. Asimismo, hoy en día las marcas pueden trabajar con perfiles que cuenten con un engagement rate mayor al +10%, lo cual es un indicador elemental para asegurar la correcta interacción con los usuarios. En promedio, las marcas desde sus propias redes sociales suelen tener en promedio engagement rates entre el 1 -2% con un bajo nivel de interacción en sus publicaciones.

Los líderes de opinión son una herramienta adicional a los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio los cuales tienen la capacidad de poder llegar a las poblaciones de niveles socioeconómicos más bajos. Las marcas de consumo masivo deben entablar una comunicación a cross todos sus canales de comunicación.

○ **Entrevista 2: Valeria Garcés (Marketing Manager Backus – 5 años de experiencia en el rubro)**

Una de las principales tendencias que potencian el crecimiento de las redes sociales hoy en día es la facilidad de acceso a las mismas, ahora los consumidores no pasan tanto tiempo viendo televisión o haciendo actividades al aire libre, tienen su teléfono con ellos a toda hora y la mayoría del tiempo que pasan en su teléfono es en las redes sociales, por eso es que estas están tomando tanta importancia en el marketing en la actualidad, ahí está el público, ahí están las miradas, ahí debemos dirigir nuestros esfuerzos de marketing para llegar de una manera más efectiva al consumidor.

Las redes sociales son un pilar clave e indispensable en una estrategia de comunicación en la actualidad, ya que nos permiten segmentar tanto geográfica, como demográficas y según los intereses de nuestro público objetivo para obtener mejores resultados. Además, nos permiten conectar con ellos en tiempo real y de manera masiva. Dentro de estas plataformas, hay distintas herramientas que pueden usar las marcas para su beneficio propio cómo hashtags o pauta, pero sin lugar a duda la herramienta más efectiva a usar en las redes sociales son los *influencers* o líderes de opinión, su alcance y conexión con sus seguidores le permite a las marcas aprovechar esto para lograr una estrategia de comunicación exitosa al conseguir un alcance y engagement mayor. En promedio el engagement de las redes de la marca es del 1-2 % y con el uso de *influencers* logramos engagement entre el 5 – 8 %.

Actualmente, nuestra estrategia de comunicación anual cuenta con un 12% de nuestro presupuesto anual destinado a estrategias de comunicación con Macro *influencers*, micro influencer e influencer orgánicos. Desde el 2020, buscamos tener una estrategia always on con nuestros *influencers* para poder reforzar los territorios de nuestras marcas como Corona, Michelob Ultra y Budweiser.

La relación que se puede lograr a tener con los consumidores a través del uso de *influencers* en las redes sociales, supera cualquier expectativa que se podía tener hace algunos años. El contacto y acercamiento que sienten los consumidores

hacia la marca es de una relación de fidelización, se sienten parte de la marca y la recomiendan a sus conocidos empleando el E-Wom en la mayoría de los casos.

○ **Entrevista 3: Brenda de la cruz (Ejecutiva de cuentas de *Influencers & Media* en Content Studio 5 Años de experiencia en influencer marketing)**

En el rubro que trabajamos, tenemos la oportunidad de ver de cerca cómo las redes sociales generan un impacto significativo en las marcas y personas que las utilizan. Estas permiten a las marcas tener una cercanía con sus consumidores nunca vista, y una de las maneras de lograr esto en estas plataformas es el uso de los líderes de opinión. En los últimos dos años el crecimiento del uso de las redes sociales ha crecido en un casi 5%, es decir que aproximadamente en el último año en el país se registraron más de 1.1 millón de cuentas nuevas en las diversas plataformas digitales

Nosotros nos encargamos de encontrar al líder de opinión adecuado, para la campaña adecuada en el momento ideal. Para hacer esto de manera correcta debemos tener en cuenta varios factores a la vez: engagement rate, alcance del perfil, audiencia, territorio o estilo de contenido que realiza el perfil e histórico de colaboraciones con otras marcas o categorías pasadas. Asegurar tener al perfil de líder de opinión correcto para la marca, nos permite que esta tenga una mayor relevancia en la audiencia elegida, logrando conectar más con sus consumidores utilizando el respaldo que tiene el líder de opinión.

En las redes sociales existen una buena cantidad de personas con muchos seguidores, pero esto no los convierte en líderes de opinión, solo algunos han logrado crear un perfil en línea lo suficientemente completo, el cual les permitirá ser utilizado por marcas, esto quiere decir que no solo basta con tener muchos seguidores, el contenido del líder de opinión debe ser asertivo, no de mal gusto y responsable, esto lo hace ser más atractivo para que marcas quieran colaborar con él.

Con las marcas con las que trabajamos, establecemos estrategias a mediano y corto plazo con diversas categorías de *influencers* que abarquen diversos temas o territorios que las marcas desean comunicar. En promedio, hoy en días las marcas

trabajan como mínimo con 3 a 4 perfiles de *influencers* como parte de su estrategia de comunicación.

○ **Entrevista 4: Carolina Braedt “Fashaddicti” (Líder de opinión y emprendedora – 7 años de experiencia en Influencer Marketing)**

Considero que hoy en día, las marcas están buscando tener presencia en las redes sociales de una manera más relevante y real para sus consumidores, lo cual permite que las marcas empiecen a apostar por nuestras estrategias y herramientas que permitan tener una comunicación más efectiva.

Como líder de opinión, considero que es importante trabajar con marcas que compartan los mismos valores que uno mismo y así mismo es importante trabajar con marcas que vayan de acorde al tipo de contenido que nosotros solemos compartir en nuestras plataformas. De esta manera ambas partes podrán reforzar su consideración y sobre todo la credibilidad sobre la comunicación e información sobre los productos que usamos ya que el producto forma parte de nuestro día a día y es una manera muy efectiva de humanizar el producto o servicio a nuestros seguidores.

Es elemental establecer una buena relación con el equipo que hay detrás de una marca, y sobre todo conocer los objetivos y expectativas del equipo hacia nuestro trabajo y así mismo compartir mis propias expectativas e ideas creativas hacia ellos, considero que la naturalidad con la cual informe y recomiende sobre el uso de un producto es una pieza clave para lograr conectar de manera real con mis seguidores. Busco hacer contenido con las marcas integrándose dentro de mis rutinas del día a día por ejemplo usar marcas deportivas al momento de mis entrenamientos diarios, o productos del cuidado personal en mis rutinas del día.

Así mismo, las marcas hoy en día nos comparten diversos briefs de marca y objetivos de negocio como generación de awareness sobre algún producto nuevo, objetivos de conversión, entre otros, para poder aterrizar mejor los contenidos publicitarios que la marca necesita para cada campaña.

5.3 Identificación y análisis de hallazgos de los focus group.

Focus group 1 – fecha de realización 27/10/2020

Los entrevistados afirmaron que la presencia de las marcas en las redes sociales es necesaria ya que permiten que estas estén en contacto con sus consumidores compartiendo contenido relevante que informe sobre las novedades y beneficios de sus productos.

Así mismo afirmaron que siguen las cuentas de los líderes de opinión con los cuales se identifican o comparten contenido relacionado a sus intereses propios. Así mismo las recomendaciones o estilo de vida comparten los líderes de opinión que comparten es algo aspiracional para ellos.

Los entrevistados toman como referencias y siguen la recomendación del líder de opinión cuando estos perciben que existe una conexión real entre el líder de opinión y la marca.

Las cuentas de las marcas más aceptadas por los entrevistados son las de las marcas que les entregan un valor agregado como lo son los contenidos más reales los cuales en su mayoría son IG TV, Reels o publicaciones en donde demuestran diversos usos o recomendaciones para usar el producto. Los entrevistados denominan este tipo de contenido como un contenido más real

Figura 5.20
Focus group 1



Nota. Fuente: Imagen propia

Focus Group 2: (fecha de realización 10/11/2020)

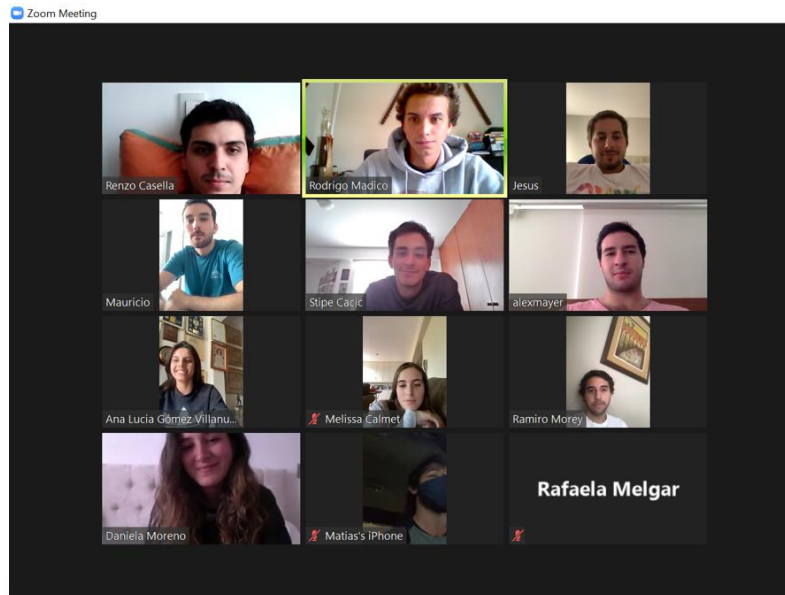
Los entrevistados afirman que siguen las cuentas de líderes de opinión que compartan contenido que estén relacionados a sus intereses. Asimismo, consideran que es importante que el líder de opinión recomiende marcas que vayan acorde al perfil y estilo de este, para que el contenido se vea más real y tenga una mayor credibilidad.

90% de los entrevistados confirmaron que es importante que las marcas tengan una presencia en las redes sociales, ya que les permite comunicar de manera más rápida información que sea relevante para su público objetivo.

Por otro lado, 75% los entrevistados, comentó que usa las redes sociales como fuente de información o inspiración cuando necesitan encontrar referencias sobre algún producto de una categoría de su interés.

50% de los entrevistados mencionaron que les gusta recibir publicidad de las marcas de su interés, sobre todo cuando estas te direccionan a la información que comparten, como por ejemplo el landing page de una oferta o la página de inscripción para un sorteo

Figura 5.21
Focus Group 2



Nota Fuente: Imagen propia

5.4 Identificación y análisis de hallazgos de piloto en Redes Sociales.

Se realizó un piloto junto a la marca de delivery de cerveza de Backus, en donde se validó la efectividad de comunicación mediante un líder de opinión para poder impulsar el awareness de una campaña, la cual impulsaba la compra de promociones de la marca Corona.

El piloto tuvo una duración de quince días, en los cuales logramos identificar como la comunicación en pauta pagada y comunicación orgánica de piezas en donde aparecían las líderes de opinión del blog “Misias pero viajeras” (Instagram: @miasperoviajeras +1M seguidores) contando la dinámica de la campaña versus una comunicación de texto animado comunicando la misma dinámica y el mismo beneficio, como se puede ver en la figura 5.22 y la figura 5.23

Figura 5.22
Publicación pauta video texto TaDa Delivery

Facebook Feeds

TaDa TaDa Delivery de Bebidas Perú ... Publicidad · X

Compra desde S/60 en nuestra colección Semana Mágica y ya estás participando. 🎉
Aplican TyC

Gana
UN PASAJE DOBLE INTERNACIONAL
EN **SIY**

PARTICIPA COMPRANDO DESDE S/60

COMPRAR AQUÍ

*APLICAN TÉRMINOS Y CONDICIONES. PASAJE APLICABLE A LOS SIGUIENTES DESTINOS INTERNACIONALES: MIAMI, CANCUN, PUERTO CANAL, BUENOS AIRES Y SANTIAGO. PASAJE SUJETO A DISPONIBILIDAD.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Sorteamos un Pasaje Doble Internacional

Comprar

Nota. Fuente: Facebook Business Manager TaDa Delivery

Figura 5.23

Pregunta: "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"



Nota. Fuente: Facebook Business Manager TaDa Delivery

Como resultado se pudo describir como con una inversión similar, la comunicación realizada tuvo mejores resultados a nivel de alcance, impresiones y sobre todo mejores resultados en conversión. En línea con ello, así mismo con los resultados obtenidos se refleja como la marca puede eficientizar su inversión al reducir sus costos por conversión. Ver Tabla 5.1

Tabla 5.1*Resultados Facebook Businnes Manager TaDa Delivery*

Anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultados	Inversión
Misias pero viajeras	709	39,537	71,091	9.27	\$6,572.43
Video Texto Animado	408	28,144	62,685	14.82	\$6,046.56
					\$12,618.99

Nota. Adpatado de Facebook Businnes Manager TaDa

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se pudo describir la efectividad del uso de los líderes de opinión como potenciadores de la relevancia y credibilidad de marca en el mediano plazo. Con los resultados obtenidos en la encuesta se pudo describir el nivel de aceptación que los líderes de opinión tienen en los consumidores de la categoría de cervezas, he incluso que la recomendación compartida es percibida como un potenciador para la compra de la marca.

En relación con nuestros objetivos secundarios, se pudo describir la importancia de identificar y segmentar a la audiencia digital correcta, para que la generación de contenido orgánico y pagado sea relevante para el consumidor y percibido positivamente por él, logrando así una conversión. Así mismo el correcto uso de los líderes de opinión puede incentivar la interacción de los consumidores con la marca al generar que estos realicen comentarios positivos en sus redes sobre el uso de los productos, logrando así un incremento del e-wom digital.

En referencia a lo mencionado, se pudo describir la efectividad de la estrategia de la marca Corona, con su estrategia de comunicación con líderes de opinión, al ser una de las marcas del segmento premium con un mayor nivel de alcance y preferencia en las redes sociales debido al contenido relacionado al posicionamiento e imagen de marca que buscaba construir como la marca de cerveza premium hecha a base de ingredientes 100% de origen natural, a pesar de no ser una de las marcas con un mayor volumen de venta en el mercado peruano.

En línea con los resultados obtenidos en los focus group realizados, algunos de los entrevistados indicaron que la preferencia que tenían hacia la cuenta de una red social de una marca estaba relacionada al tipo de contenido que esas compartían, siendo para ellos más atractivos los contenidos que aportan algún tipo de información relevante o un estilo de vida aspiracional.

Por otro lado, se evidenció tanto con los resultados obtenido en la encuesta realizada, como en la entrevista a expertos y piloto en redes sociales, que los líderes de opinión son una herramienta de marketing que ayuda a complementar los medios

tradicionales de comunicación ya que permiten humanizar el uso de los productos de una manera más real y así mismo gracias a su alto nivel de influencia son una fuente de referencia cuando un consumidor desea indagar sobre un producto nuevo. Así como el nivel de viralización y alcance que los líderes pueden lograr con sus contenidos en un plazo corto.

Hoy en día, debido a la era de la digitalización es elemental que las marcas cuenten con una correcta presencia en las redes sociales en donde su público objetivo interactúe, para ello es importante que las marcas establezcan estrategias y calendarios de comunicación para poder establecer una comunicación constante con su público objetivo generando contenido que sea relevante para ellos. Así mismo gracias a las diversas herramientas que hoy en día ofrecen las redes sociales existen diversos mecanismos de recolección de data, para poder implementar publicidad y un re-marketing más efectivo.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a las marcas a implementar el influencer marketing dentro de sus estrategias de comunicación ya que les permiten establecer una comunicación más real y directa con sus consumidores reales y potenciales. Así mismo hoy en día los líderes de opinión son considerados un referente con relación al uso de marcas confiables y reconocidas.

Antes de trabajar con un líder de opinión, las marcas deben de hacer una investigación sobre su público objetivo para determinar el mejor líder de opinión para su plan de comunicación, para ello se puede apoyar de una agencia de relaciones públicas, la cual podrá indagar el perfil de líder de opinión deseado por la marca para asegurar de cumplir con los objetivos y presupuestos deseados.

Así mismo, los líderes de opinión hoy en día son una fuente de comunicaciones masiva, lo cual es una herramienta importante para dar conocimiento y generar relevancia de manera masiva, en territorios que las marcas desean explorar.

La segmentación de las audiencias digitales es elemental para asegurar una correcta percepción de la publicidad que emplee la marca ya que de esta manera las marcas podrán asegurar de enviar la información relevante a la audiencia correcta, de esta manera se evitará de enviarle la publicidad a usuarios que no sean consumidores de la categoría y puedan tener una percepción de publicidad invasiva, dañando la imagen de la marca.

Es importante que las marcas tengan una correcta presencia en las redes sociales, para ello recomendamos a la marca a establecer un cronograma de comunicación con pilares que sean constantes para asegurar la correcta comprensión y recordación de las campañas. Así mismo es importante que las marcas saquen provecho de las diversas herramientas de las redes sociales las cuales le permiten tener una comunicación directa y rápida con sus consumidores.

LIMITACIONES

En el presente trabajo se pudo identificar como principal limitación es que nuestro tema de investigación aún no es ha sido estudiado por autores reconocidos o cuenta con fuentes recientes que aún no están respaldadas por autores conocidos en el rubro del marketing, sobre todo en investigaciones más enfocadas al compartimiento del uso de las redes sociales en Latinoamérica principalmente en Perú y el manejo de líderes de opinión que nos puedan servir de guía para armar los diversos constructos e hipótesis para el desarrollo del trabajo. Sin embargo, si hemos podido contar con artículos periodísticos recientes, en donde profesionales referentes de las principales agencias de influencer management refuerzan el rol importante que hoy los líderes de opinión tienen con las marcas.

A pesar de contar con un sesgo en la unidad de análisis ya que esta no es una muestra representativa de Lima ya que está concentrada solo en el NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, pudimos obtener resultados que nos demuestran como hoy en día, los líderes de opinión si han contribuido al desarrollo de la relevancia y reconocimiento de las marcas de la categoría premium de cerveza, puntualmente en el caso de la cerveza Corona.

También, otro factor limitante será el análisis de los diversos indicadores de las redes sociales para poder comprobar nuestras hipótesis ya que para poder obtener los datos reales deberíamos tener los accesos a las cuentas de cada marca, es por ello por lo que deberemos usar supuestos o datos aproximados en base a la información que podamos encontrar en diversas fuentes de investigación, sin embargo, se pudo hacer un piloto para demostrar la efectividad de un líder de opinión vs una comunicación regular de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker,D (2011). Brand Relevance Making competitors irrelevant. Editorial Jossey Bass (p.64 - p65)

Armano,D (2011) Pillars of the New Influence. Harvard Business School

Tomado de : <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Brown & Hayes (2008). Influencer Marketing: Who really influences your customers Editorial Elsevier Ltd (p10-13)

Comscore (2019), Crecimiento de las redes sociales en Latinoamérica

Tomado de <https://www.comscore.com/lat>

Dhanesh & Duthler (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement

Tomado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S03638111183052>

[16](#)

Forbes Perú. (2022). De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú. Forbes Perú.

Tomado de <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>

Franco & Pellicer (2014). Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. Editorial Voc (p 72)

Ganga S & Gaelle Duthler (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid enorsement.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Hernández, R, Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>

Heggde & Shainesh (2018). Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications. Palgrave Macmillan (p137-138).

Doi: 10.1007/978-981-10-5323-8

Hitt, M. , Duane, R., E., R. (2015). Administración Estratégica.(11a. ed.) Cengage.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=816>

Ipsos. (2023, 22 de mayo). *Si no estás en RRSS, estás en NA*. Ipsos.

Tomado de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Keller KL, Lehmann DR. (2003). How do brands create value? Marketing management

Tomado

de:https://www.researchgate.net/publication/279589073_How_Do_Brands_Create_Value

Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca. (3a. ed.) Pearson Educación.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=3649>

Malhotra. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación.

Tomado de Tomado de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=3725>

Martínez J, (2015) Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa (p 246-249)

ISBN: 9788490648391

Nielsen. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for evolving media landscape.

Tomado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

Puig. (2018). Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca

Tomado de https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli_action=1589767200.86

Sanmiguel, P (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público

Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen. Ediciones de la U.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=9423>

Suberviola, I. (2017). Redes sociales para familias. Ediciones de la U.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=7963>

Swait. (2019). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice

Tomado de <https://www.acrwebsite.org/web/acr-content/652/brand-credibility-brand->

The Social Media Today (2019). Ad blockers in social media.

Tomado de <https://www.socialmediatoday.com/>

Rowles, D. (2018). Digital branding. (2a. ed.) Ecoe Ediciones.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=6692>

Rudhrah Keshav (2020). (1era ed.). Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing world

Tomado de:

https://books.google.com.pe/books?id=iH_ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencer+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrrreWM05bpAhXM Y98KHxND0QQ6AEIPTAC#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false

The Association for Consumer Research (2019). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice

Tomado de: <https://www.acrwebsite.org/web/acr-content/652/brand-credibility-brand->

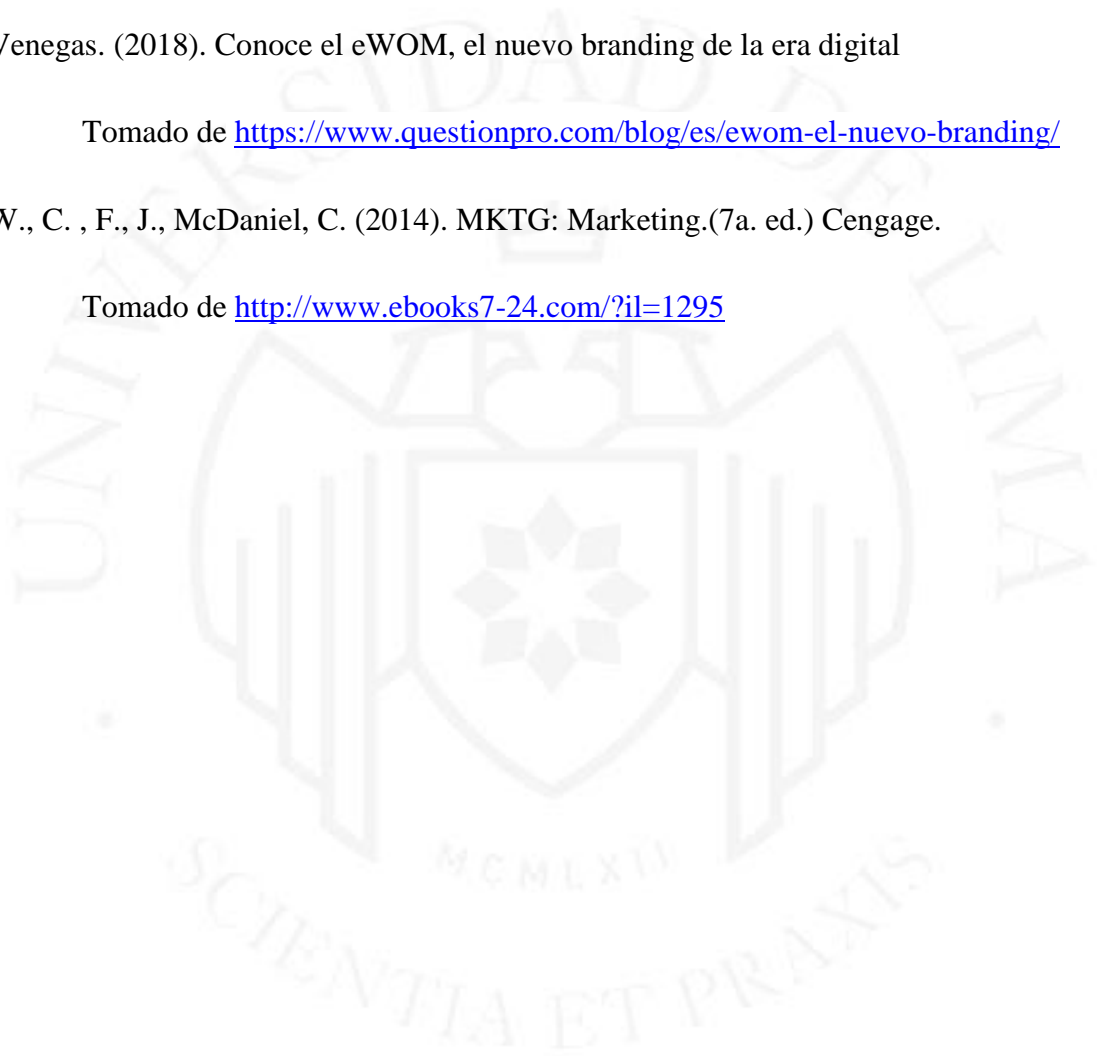
Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384–398.

Venegas. (2018). Conoce el eWOM, el nuevo branding de la era digital

Tomado de <https://www.questionpro.com/blog/es/ewom-el-nuevo-branding/>

W., C. , F., J., McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*.(7a. ed.) Cengage.

Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=1295>



ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

CUESTIONARIO RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES

EVALSITUACIÓN DE IMAGEN DE LA MARCA CORONA EN REDES SOCIALES

Buenos días/ tardes, somos Ana Lucía Gómez y Rodrigo Madico, estudiantes de la Universidad de Lima. En estos momentos estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre la influencia los líderes de opinión en su comportamiento de compra. La encuesta tomará solamente 5 minutos. Muchas gracias

DATOS GENERALES

A1. ¿En qué distrito vive?

La Molina	1	CONTINUAR
Miraflores	2	CONTINUAR
San Borja	3	CONTINUAR
San Isidro	4	CONTINUAR
Surco	5	CONTINUAR
Otros	6	TERMINAR

FILTRO GENERAL

F1. Género

Femenino	1
Masculino	2

F2. ¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años	1	TERMINAR
De 18 a 23 años	2	CONTINUAR
De 24 a 29 años	3	CONTINUAR
De 30 a 35 años	4	CONTINUAR
Más de 35 años	5	TERMINAR

F3. ¿Eres consumidor de cerveza?

Si	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

F4. ¿Cuenta con alguna red social activa?

Si	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

ASPECTOS GENERALES

P1. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de cerveza?

Diario	1
Semanal	2
Quincenal	3
Mensual	4

P2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza consume con mayor frecuencia? (RM)

Michelob Ultra	1
Corona Extra	2
Budweiser	3
Stella Artois	4
Pilsen Callao	5
Cusqueña	6
Cristal	7

P3. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia? (RM)

Facebook	1
Instagram	2
Twitter	3
Tiktok	4
Otros	5

P4. ¿Sigue la cuenta de algún líder de opinión en alguna red social? (RU)

Si	1
No	2

P5. ¿Ha identificado que este líder de opinión promociona, recomienda o consume alguna marca? (RU)

Si	1
No	2

P6. ¿Sigue alguna cuenta de Instagram / Facebook de una marca de cerveza? (RU)

Si	1
No	2

P7. Si su respuesta en la P6 fue si, ¿cuáles? (RU)

Coloque las respuestas...

CATEGORÍA DE CERVEZAS

A continuación, se procederá a evaluar la imagen de las marcas de cervezas en las redes sociales y la influencia de los líderes de opinión en el comportamiento de compra de los consumidores.

P8. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación. (RU)

“Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P9. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia ”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P10. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia de consumo hacia una marca de cerveza”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P11. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“La preferencia que los consumidores tengan hacia marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P12. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6

Totalmente de acuerdo	7
-----------------------	---

P13. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU).

“La recomendación de un líder de opinión sobre una marca de cerveza puede influir en las intenciones de compra de la está”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P14. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“Un líder de opinión puede motivar a los consumidores a realizar comentarios positivos hacia una marca en las redes social.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

Anexo 2 Cuestionario piloto

CUESTIONARIO PILOTO RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES

EVALUACIÓN DE IMAGEN DE LA MARCA CORONA EN REDES SOCIALES

Buenos días/ tardes, somos Ana Lucía Gómez y Rodrigo Madico, estudiantes de la Universidad de Lima. En estos momentos estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre la influencia los líderes de opinión en su comportamiento de compra. La encuesta tomará solamente 5 minutos. Muchas gracias

DATOS GENERALES

A1. ¿En qué distrito vive?

La Molina	1
Miraflores	2
San Borja	3
San Isidro	4
Surco	5
Otros (Especificar)	94

FILTRO GENERAL

F1. ¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años	1	TERMINAR
De 18 a 23 años	2	CONTINUAR

De 24 a 29 años	3	CONTINUAR
De 30 a 35 años	4	CONTINUAR
Más de 35 años	5	TERMINAR

F2. ¿Cuenta con alguna red social activa?

Si	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

F3. ¿Eres consumidor de cerveza?

Si	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

ASPECTOS GENERALES

P1. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia? (RM)

Facebook	1
Instagram	2
Twitter	3
Tiktok	4
Otros	5

P2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza consume con mayor frecuencia? (RM)

Michelob Ultra	1
Corona Extra	2
Budweiser	3
Stella Artois	4
Pilsen Callao	5
Cusqueña	6
Cristal	7

P3. ¿Sigue alguna cuenta de un líder de opinión(influencer) que trabaje con alguna marca de cerveza? (RU)

Si	1
No	2

P4. ¿Sigue alguna cuenta de instagram de una marca de cerveza? (RU)

Si	1
No	2

P5. Si su respuesta en la P5 fue si, ¿cuáles? (RU)

Coloque las respuestas...

CORONA

A continuación se procederá a evaluar la imagen de la marca Corona en las redes sociales y la influencia de los líderes de opinión en el comportamiento de compra de los consumidores.

P6. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación. (RU)

“Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar la credibilidad de la marca Corona y generan una intención de compra mayor.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P7. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU)

“La credibilidad de la recomendación de un líder de opinión se ve afectada cuando este revela que es un anuncio pagado.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P8. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para generar relevancia de marca para Corona.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P9. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “La relevancia de la marca Corona marca se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4

Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P10. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El reconocimiento de la publicidad pagada afecta las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P9. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El alcance de una publicidad pagada es más efectiva que una orgánica."

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P10. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El reconocimiento de los anuncios pagados en el contenido de los influencers, afecta a la relación confianza entre el influencer y seguidor"

Totalmente en desacuerdo	1
--------------------------	---

Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P11. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El reconocimiento de anuncios es un factor influyente para la credibilidad y relevancia de marca."

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P12. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU). "El reconocimiento de una publicidad pagada impulsa el eWOM."

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P13. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “La relación influencer-seguidor estará positivamente relacionada con el eWOM.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P14. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “Es recomendable que el post en las redes sociales no sea identificado como un anuncio de publicidad para no afectar en la relación entre el seguidor y el líder de opinión.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

P15. Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “Cuando los seguidores sienten que tienen algún nivel de control en la relación con el líder de opinión, son más propensos a comprar los productos recomendados.”

Totalmente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
Medianamente en desacuerdo	3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
Medianamente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA

En la siguiente sección encontrarán preguntas referentes a la estructura de la encuesta que acaban de realizar, para que podamos recibir comentarios y encontrar puntos de mejora.

P16. ¿Considera que las preguntas presentadas en el cuestionario eran fáciles de entender? (RU)

Si	1
No	2

P17. ¿Presentó alguna complicación para completar el cuestionario? (RU)

Si	1
No	2

P18. ¿Cambiaría algo del cuestionario presentado? (RU)

Si	1
No	2

P19. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Qué cambiaría?

Anexo 3 Resultados encuesta piloto

Se realizó una encuesta a 40 personas para poder identificar las diversas oportunidades de mejora con los resultados preliminares que pudimos obtener una vez realizada la encuesta. De las 40 personas encuestadas, 36 de ellas cumplieron los filtros establecidos de nuestra unidad de análisis, ser mayor de edad, tener una cuenta en alguna red social activa y ser consumidor de la categoría de cervezas.

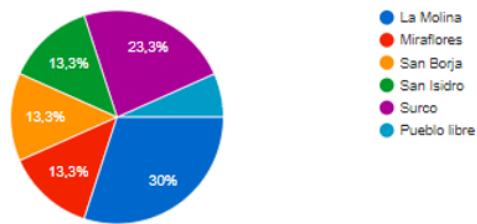
Con la muestra de 40 personas pudimos validar que aún hay diversas oportunidades para poder comprobar la veracidad de nuestras hipótesis en relación con los resultados obtenidos presentados a continuación.

Dentro de los principales hallazgos, pudimos identificar que nuestro público objetivo a pesar de ser consumidor del rubro de cervezas, solo el 61.5% dijo que no sigue a alguna cuenta de algún líder de opinión que trabaje con alguna marca de cerveza. Ver tabla 5.7 En línea con ello, solo el 62.8% de los encuestados sigue a alguna cuenta de marca de cerveza en alguna red social, Ver figura 5.8. Hallamos la oportunidad detrás de identificar las principales variables que motivan al target objetivo de cerveza a seguir el contenido que comparten las marcas de este rubro en las redes sociales y de qué manera los líderes de opinión podrían influir positivamente como una herramienta de marketing digital para poder lograr este objetivo.

Por otro lado, a pesar de que uno de los principales esfuerzos de la marca está detrás de generar contenido mediante el uso de líderes de opinión, el 64.2% de la muestra considera que los líderes de opinión no influyen en la relevancia de la marca Corona. Ver Pregunta 12

Pregunta 1

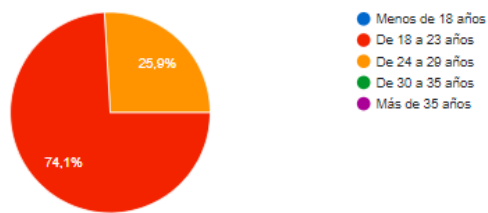
¿En qué distrito vive?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2

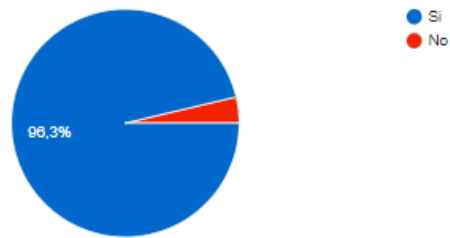
¿Que edad tiene?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

¿Cuenta con alguna red social activa?

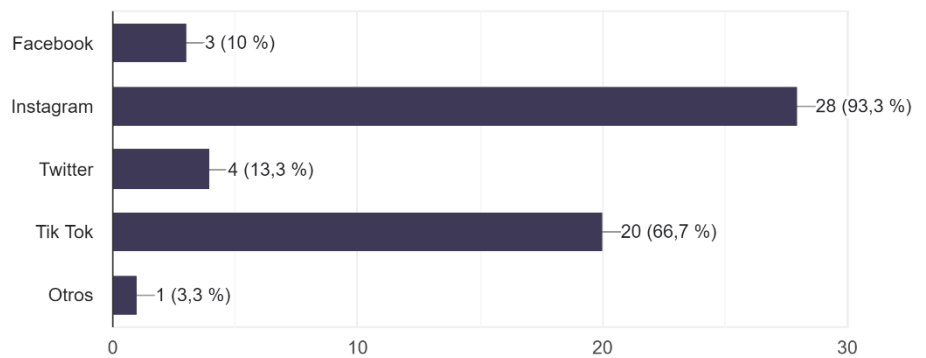


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4

¿Que redes sociales usa con más frecuencia?

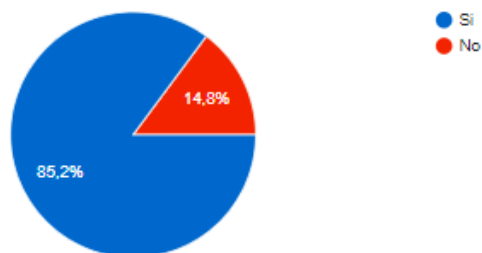
30 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5

¿Eres consumidor de cerveza?

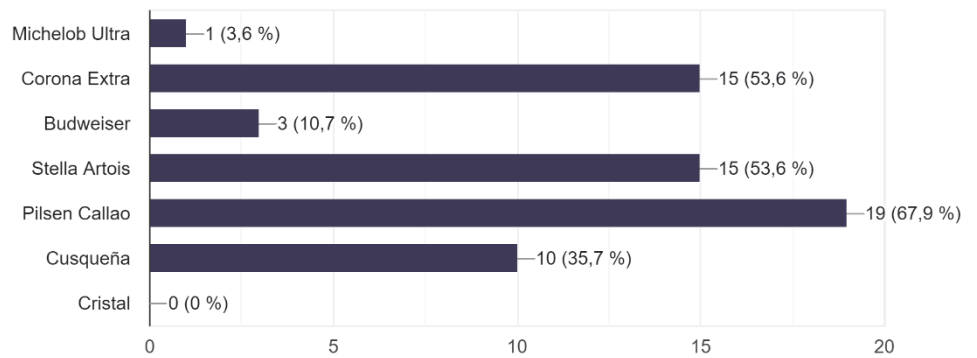


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6

¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza consume con mayor frecuencia ?

28 respuestas

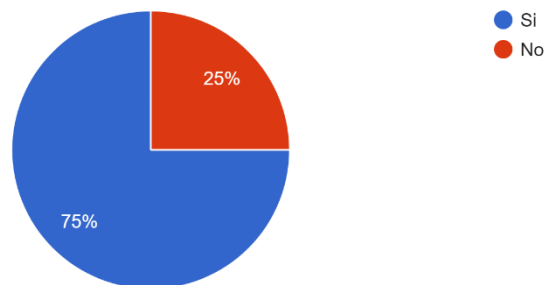


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

¿Sigue alguna cuenta de un líder de opinión (influencer) que trabaje con alguna marca de cerveza?

28 respuestas

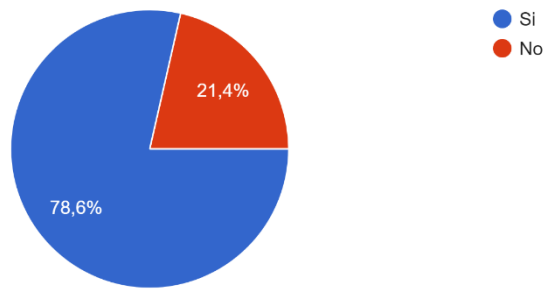


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8

¿Sigue alguna cuenta de instagram de una marca de cerveza?

28 respuestas

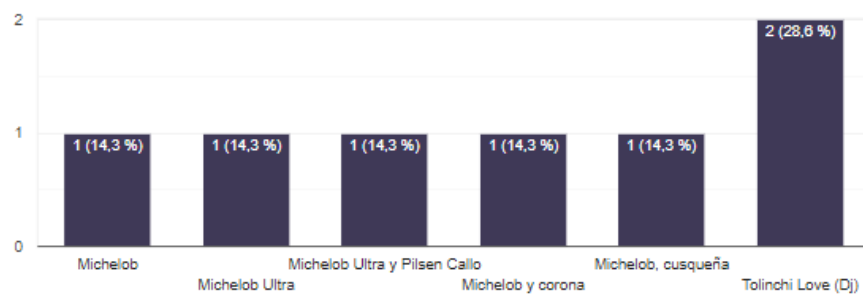


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9

Si su respuesta en la fue si, ¿cuáles?

7 respuestas

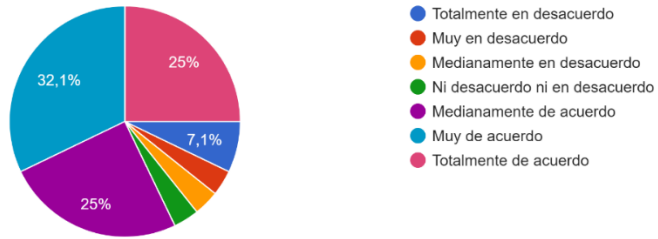


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar la credibilidad de la marca Corona y generan una intención de compra mayor."

28 respuestas

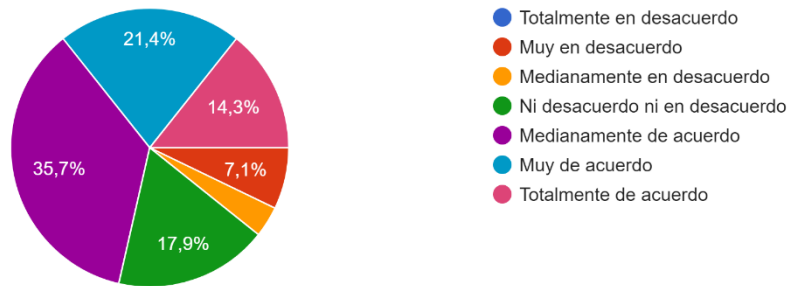


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "La credibilidad de la recomendación de un líder de opinión se ve afectada cuando este revela que es un anuncio pagado."

28 respuestas

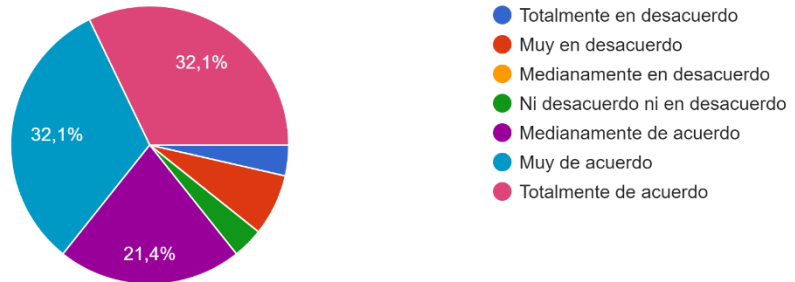


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para generar relevancia de marca de cerveza para Corona."

28 respuestas

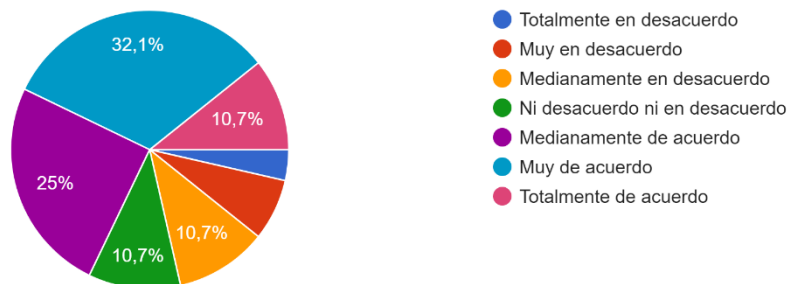


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "La relevancia de la marca de Cerveza Corona se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión"

28 respuestas

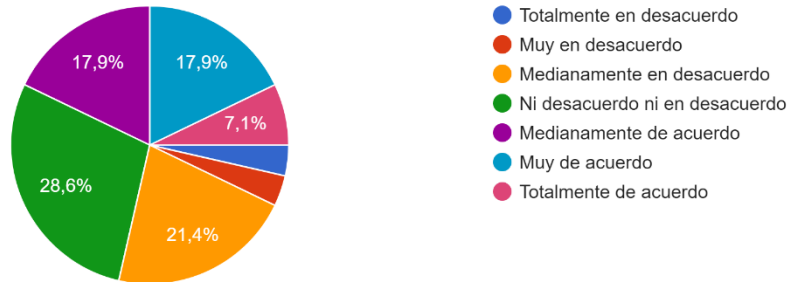


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "El reconocimiento de la publicidad pagada afecta las intenciones de compra de los consumidores de cerveza"

28 respuestas

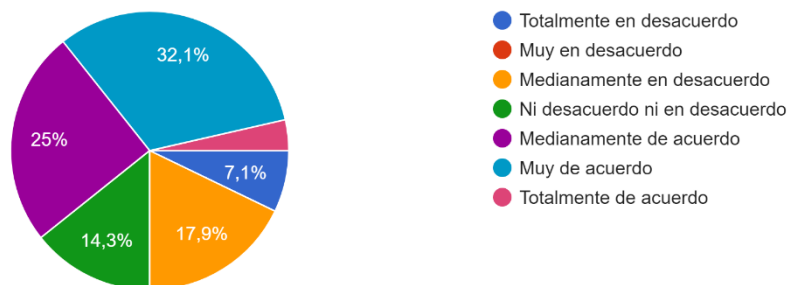


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "El alcance de una publicidad pagada es más efectiva que una publicidad orgánica (no pagada)."

28 respuestas

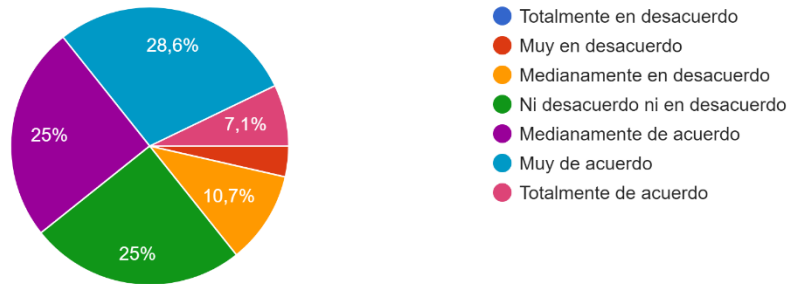


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "El reconocimiento de los anuncios pagados en el contenido de los influencers, afecta a la relación confianza entre el influencer y seguidor"

28 respuestas

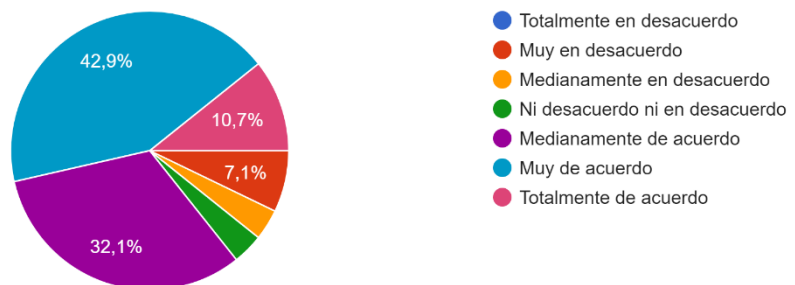


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 17

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "El reconocimiento de anuncios es un factor influyente para la credibilidad y relevancia de marca."

28 respuestas

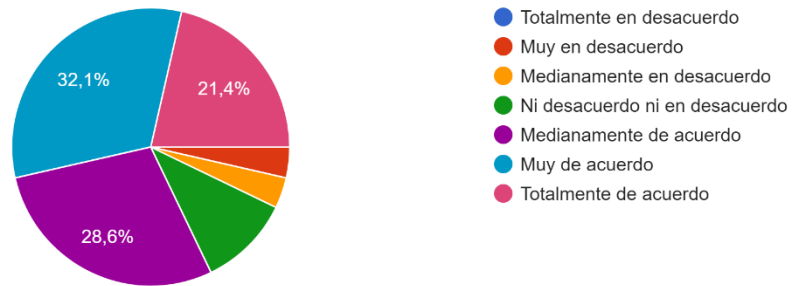


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "El reconocimiento de una publicidad pagada impulsa el eWOM (Boca a boca electrónico)."

28 respuestas

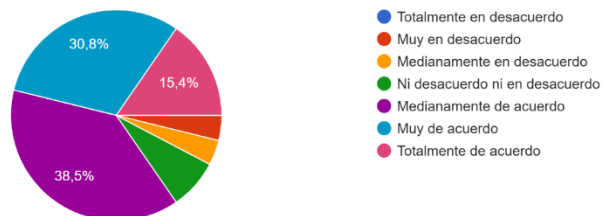


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 19

Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación "La relación influencer-seguidor estará positivamente relacionada con el eWOM (Boca a boca electrónico)."

26 respuestas

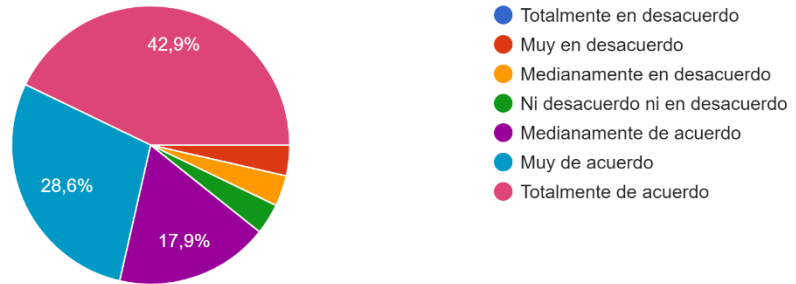


Nota.Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? "La relación influencer-seguidor estará positivamente relacionada con el eWOM (Boca a boca electrónico)."

28 respuestas

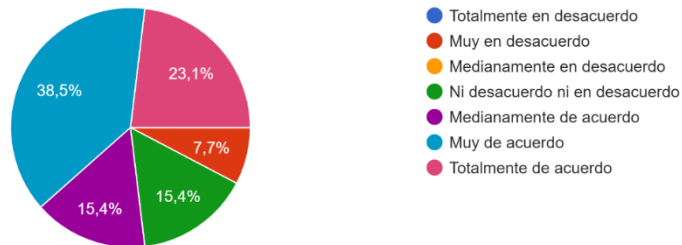


Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 21

Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación "Cuando los seguidores sienten que tienen algún nivel de control en la relación con el líder... propensos a comprar los productos recomendados."

26 respuestas



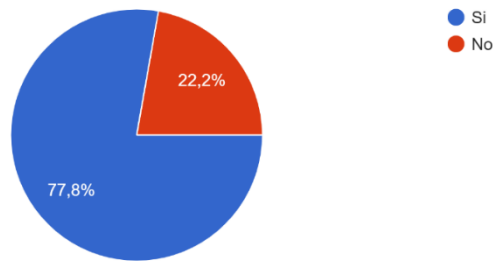
Nota. Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la encuesta piloto

Con relación a la evaluación de la encuesta, pudimos identificar que el 77% de los encuestados consideraba que las preguntas eran sencillas de entender, sin embargo, en los comentarios adicionales se pudo identificar diversas sugerencias como realizar preguntas más cortas y con terminologías más sencillas de entender para aquellos que no tienen conocimientos en temas relacionados al marketing digital.

Pregunta 22

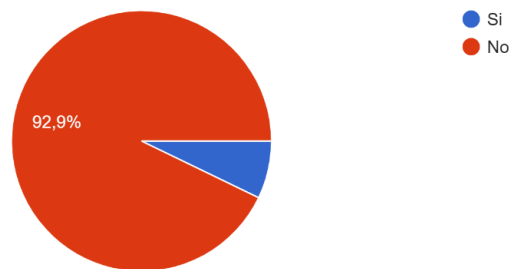
¿Considera que las preguntas presentadas en el cuestionario eran fáciles de entender?
26 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 23

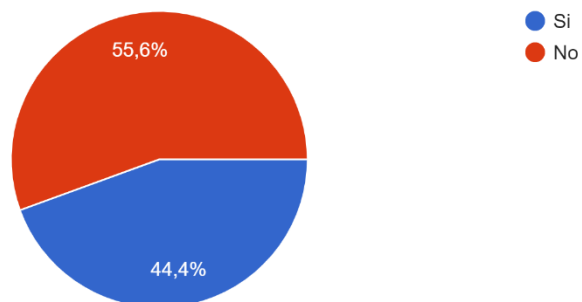
¿Presentó alguna complicación para completar el cuestionario?
27 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 24

¿Cambiaría algo del cuestionario presentado?
26 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 25

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Qué cambiaría?

11 respuestas

La pregunta es de escala del 1 al 7 pero las respuestas no son numéricas y permiten varias rptas. No se que es un eWOM si no lo busco en google. No entendí la ultima pregunta.

muy extensas las preguntas. puse que no consumía cervezas, aún así me preguntaron cual consumia más :(

Explicaría que es EWOM

Algunos términos no los conocía

Términos menos complicados

Mucho tiempo.

Menos texto porque sino el encuestado se aburre, no lee todo y se genera más respuestas falsas

Hacer preguntas mas cortas

Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Cuadro comparativo con los cambios realizados en el cuestionario

	Preguntas Cuestionario Piloto
1	¿En qué distrito vive?
2	¿Qué edad tiene?
3	¿Cuenta con alguna red social activa?
4	¿Eres consumidor de cerveza?

	Preguntas Cuestionario Final
1	¿En qué distrito vive? Se mantuvo P.1
2	Género Se agregó
3	¿Qué edad tiene? Se mantuvo P.2
4	¿Eres consumidor de cerveza? Se mantuvo

5	¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?	5	¿Cuenta con alguna red social activa? Se mantuvo P.3
6	¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza consume con mayor frecuencia?	6	¿Cuál es su frecuencia de consumo de cerveza? Se agregó.
7	¿Sigue alguna cuenta de un líder de opinión (influencer) que trabaje con alguna marca de cerveza?	7	¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza consume con mayor frecuencia? Se mantuvo P.6
8	¿Sigue alguna cuenta de Instagram de una marca de cerveza?	8	¿Qué redes sociales usa con más frecuencia? Se mantuvo P.5
9	Si su respuesta fue si, ¿Cuáles?	9	¿Sigue la cuenta de algún líder de opinión? Se modificó P.7
10	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación. (RU) “Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar la credibilidad de la marca Corona y generan una intención de compra mayor.	10	¿Ha identificado que este líder de opinión promociona, recomienda o consume alguna marca? Se agregó
11	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “La credibilidad de la recomendación de un líder de opinión se ve afectada cuando este revela que es un anuncio pagado.”	11	¿Sigue alguna cuenta de Instagram/ Facebook de una marca de cerveza? Se modificó P.8
12	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para generar relevancia de marca para Corona”	12	Si su respuesta fue sí, ¿Cuáles? Se mantuvo P.9
13	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “La relevancia de la marca Corona marca se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión”	13	¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación. (RU) “Los líderes de opinión (influencers) ayudan a reforzar el mensaje que comunican las marcas de cerveza y generan una intención de compra mayor.” Se modificó P.10
14	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) “El reconocimiento de la publicidad pagada afecta las intenciones de compra de los consumidores de cerveza”	14	¿Que tan de acuerdo estás con esta afirmación “Los consumidores desconfían del contenido en redes sociales de una marca cuando reconocen que esta es una publicidad pagada para que sea visualizada con mayor frecuencia” Se modificó P.10

15	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El alcance de una publicidad pagada es más efectiva que una orgánica."	15	Que tan de acuerdo estás con esta afirmación "Los líderes de opinión son una herramienta efectiva para impulsar la preferencia de consumo hacia una marca de cerveza" Se modificó P.12
16	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El reconocimiento de los anuncios pagados en el contenido de los influencers, afecta a la relación confianza entre el influencer y seguidor"	16	Que tan de acuerdo estás con esta afirmación "La preferencia que los consumidores tengan hacia una marca de cerveza se ve afectada por un mal uso de los líderes de opinión" Se modificó P.16
17	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "El reconocimiento de anuncios es un factor influyente para la credibilidad y relevancia de marca."	17	Que tan de acuerdo estás con esta afirmación "El reconocimiento de la publicidad pagada puede afectar positiva o negativamente las intenciones de compra de los consumidores de cerveza" Se modificó P.14
18	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU). "El reconocimiento de una publicidad pagada impulsa el eWOM."	18	Que tan de acuerdo estás con esta afirmación "La recomendación de un líder de opinión sobre una marca de cerveza puede influir en las intenciones de compra de esta" Se modificó P.17
19	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "La relación influencer-seguidor estará positivamente relacionada con el eWOM."	19	Que tan de acuerdo estás con esta afirmación "Un líder de opinión puede motivar a los consumidores a realizar comentarios positivos hacia una marca en las redes sociales." Se modificó P.18 y P.19
20	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "Es recomendable que el post en las redes sociales no sea identificado como un anuncio de publicidad para no afectar en la relación entre el seguidor y el líder de opinión."		
21	Del 1 al 7 que tan de acuerdo estás con esta afirmación (RU) "Cuando los seguidores sienten que tienen algún nivel de control en la relación con el líder de opinión, son más propensos a comprar los productos recomendados."		

Anexo 5 Ficha técnica entrevista a expertos

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS			
Nombre y Apellido	Expertise	Cargo	Organización
Carolina Braedt (Fashaddicti)	Redes Sociales y contenido digital	Creadora de contenido y emprendedora	Fashadditci
Cristina Rodriguez	Relaciones Públicas	Ejecutiva de cuentas	Métrica Comunicación Estratégica
Valeria Garcés	Marketing experiences y redes sociales	Marketing Manager	Backus
Brenda de la Cruz	Manejo de influencers	Key opinion leader supervisor	Content Studio

Anexo 6 Guía de indagación a expertos

Guía de Indagación – Entrevistas a Expertos

Buenos días / tardes, mi nombre es Ana Lucía Gómez / Rodrigo Madico de la Universidad de Lima. En esta oportunidad conversé con usted sobre un tema interesante relacionado a los líderes de opinión (influencers) en el Perú. Le recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes.

Preguntas de indagación

1. En el rubro que te especializas, ¿qué tendencias crees que favorecen en el crecimiento de las redes sociales y por qué?
2. ¿Cómo está evolucionando el uso de las redes sociales en los últimos años? ¿Cómo crees tú que cambian los hábitos de uso, tipos de interacciones, publicaciones, entre otros?
3. ¿Cómo ve el desarrollo de las redes sociales en el Perú?

4. ¿De qué manera consideras que las marcas deberían implementar el uso de las redes sociales dentro de su estrategia de comunicación, y por qué consideras que les favorecen?
5. ¿Considera que las redes sociales sustituirán a los medios tradicionales? ¿Qué plataformas? ¿Por qué?
6. ¿Cree usted que una publicidad en las redes sociales puede ser igual de efectiva que una en la televisión? ¿En qué medida?
7. Hablaremos sobre las características o factores que hacen que un hombre o mujer de 14 a 35 años se adentre al mundo de las redes sociales:
8. ¿Cuál será la principal característica que valoran las personas en este tipo de plataformas?
9. ¿Dentro del rubro en el que te especializas, qué herramientas consideras relevantes para garantizar el alcance con la audiencia?
10. ¿Cuáles son las características más importantes que se deben considerar al momento de escoger un líder de opinión/marca para hacer una publicidad?
11. ¿En qué medida considera que los líderes de opinión podrían influir en las decisiones de consumo de hombres y mujeres de 14 a 35 años? (Comprar algo que normalmente no comprarían)
11. ¿Considera importante que una marca se relacione a través de las redes sociales con su público objetivo? ¿Por qué? ¿De qué forma?
12. ¿Cuál cree usted que sería un tipo de contenido adecuado que motive al público a seguir a una marca en sus redes sociales?
13. Para finalizar, ¿tiene usted alguna recomendación y/o sugerencia que debe tener en consideración las marcas para un correcto manejo de las relaciones públicas en las redes sociales?



Anexo 7 Ficha técnica focus group

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N.1	
Características del grupo	Hombres y Mujeres de 18 a 35 años que tengan una red social activa
Número de participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Zoom
Moderador(a)	Rodrigo Madico

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N.2	
Características del grupo	Hombres y Mujeres de 18 a 35 años que tengan una red social activa

Número de participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Zoom
Moderador(a)	Ana Lucia Gómez

Anexo 8 Ficha focus group

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS		EDAD	
DISTRITO	DNI:		
TELÉFONO FIJO		TELÉFONO CELULAR	
NOMBRE RECLUTADOR(A)			

A1. ¿Cuántos años cumplidos tiene? (ANOTAR LA EDAD EXACTA) _____
años.

Menos de 18 años	1	TERMINAR
De 18 a 25 años	2	CONTINUAR

De 25 a 35 años	3	CONTINUAR
Más de 35 años	4	TERMINAR

FILTRO GENERAL / UNIVERSAL

F1. ¿Dígame Ud., algún familiar o amigo cercano, guarda alguna relación con alguna de las siguientes instituciones, o no? (SI DICE SÍ A ALGUNA TERMINAR)

	SÍ	NO
Medios de comunicación como: televisión, radio, periódicos o revistas.	1	2
Empresas productoras o comercializadoras de prendas textiles y/o ropa para dormir	1	2
Agencias de publicidad, de promociones o de organización de eventos.	1	2
Consultoras en marketing o telemarketing.	1	2
Empresas de investigación de mercados.	1	2
Empresas que se dedican a relaciones públicas o de prensa.	1	2

FILTROS ESPECÍFICOS

F3. ¿Tienes alguna cuenta activa en alguna red social?

Sí (1) → CONTINUAR No (2) → TERMINAR

F4. ¿Cuántas redes sociales usas continuamente? _____

F5. ¿Segue alguna cuenta de un líder de opinión (influencer)?

Sí (1) → CONTINUAR No (2) → TERMINAR

F6. ¿Segue alguna marca en alguna red social?

Sí (1) → CONTINUAR No (2) → TERMINAR



Anexo 9 Guía indagación focus group

Buenos días / tardes, mi nombre es Rodrigo Madico / Ana Lucía Gómez de la Universidad de Lima. En esta oportunidad conversaremos sobre un tema interesante para usted como son las relaciones de las marcas con los influencer en el mundo digital.

Le recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes. Me gustaría empezar por presentarme... mi familia es de 4 personas, mis hobbies son... Ahora cuéntenme un poco de ustedes (M: ROMPIMIENTO DEL HIELO)

ASPECTOS GENERALES

Objetivos:

Analizar el comportamiento de la aceptación y el interés de los consumidores con respecto a la credibilidad y relevancia de las marcas en las redes sociales gracias al contenido creado en conjunto con los líderes de opinión.

- ¿Cuántas redes sociales tienes activas en este momento?
- ¿Cuáles son estas redes sociales?
- ¿Qué es lo que te gusta o valores más de esta red social?
- ¿Qué opinas de la presencia de las marcas en las redes sociales?
(PROFUNDIZAR)
- ¿Consideras que es importante que las marcas tengan un correcto manejo e imagen mediante las redes sociales? (PROFUNDIZAR)
- ¿Cuáles son los principales motivos por los que sigues a un influencer?
(PROFUNDIZAR)
- ¿Sigues las recomendaciones que da un influencer sobre una marca?
- Usualmente ¿por qué sigues estas recomendaciones? (PROFUNDIZAR)
- ¿Qué opinas de la publicidad pagada (contenido pagado) que genera el influencer en sus redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido que la marcas crean en conjunto con el influencer más valoras? ¿Por qué?

AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA

Anexo 10 Resultados piloto TaDa Delivery

Anuncio	Resultados (Compras en TaDa)	Alcance	Impresiones	Costo por resultados	Inversión (\$)

Rafael Penny De Armero

DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA MEDIANTE EL USO DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS REDES SOCIALES DENTR...

 DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA MEDIANTE EL USO DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LA CATEGOR...

 tesis

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:2999250468

Fecha de entrega

5 sep 2024, 2:22 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

9 sep 2024, 5:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_TITULACIÓN_ANA_LUCIA_GOMEZ_VILLANUEVA-RODRIGO_MADICO_MONTAG.docx

Tamaño de archivo

3.5 MB

117 Páginas

18,813 Palabras

99,496 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Exclusiones


- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.slideshare.net	1%
2	Internet	edoc.pub	1%
3	Internet	repositorio.puce.edu.ec	1%
4	Internet	issuu.com	1%
5	Trabajos del estudiante	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA	1%
6	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	1%
7	Trabajos del estudiante	Southern New Hampshire University - Continuing Education	0%
8	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
10	Internet	repositorio.utc.edu.ec	0%
11	Internet	www.questionpro.com	0%

12	Internet	1library.co	0%
13	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	0%
14	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
15	Internet	repositorio.utn.ac.cr	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco	0%
17	Internet	extranet.who.int	0%
18	Internet	uvadoc.uva.es	0%
19	Trabajos del estudiante	Universitat Internacional de Catalunya	0%
20	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%
22	Internet	colloquiumbiblioteca.com	0%
23	Internet	polodelconocimiento.com	0%
24	Internet	influencermarketinghub.com	0%
25	Internet	www11.urbe.edu	0%

26	Internet	repositorio.urp.edu.pe	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
28	Internet	theibfr.com	0%
29	Internet	enorcerna.com	0%
30	Trabajos del estudiante	Escuela Superior Politécnica del Litoral	0%
31	Internet	campus.almagro.ort.edu.ar	0%
32	Trabajos del estudiante	Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano	0%
33	Internet	core.ac.uk	0%
34	Internet	repositorio.ulvr.edu.ec	0%
35	Internet	ciencia.lasalle.edu.co	0%
36	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	0%
37	Trabajos del estudiante	Escuela De Ingenieria De Antiquia - Columbia	0%
38	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
39	Internet	whitecoat.mx	0%

40	Internet	dokumen.pub	0%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	0%
42	Internet	oa.upm.es	0%
43	Internet	es.scribd.com	0%
44	Internet	ucsp.edu.pe	0%
45	Internet	www.cek.ef.uni-lj.si	0%
46	Internet	www.listindiario.com.do	0%
47	Internet	www.powtoon.com	0%
48	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
49	Trabajos del estudiante	Instituto Superior Tecnológico San Antonio	0%
50	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
51	Internet	pt.slideshare.net	0%
52	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	0%
53	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%

54	Internet	www.ad-line.com.ar	0%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	0%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	0%
57	Internet	globalmercado.blogspot.com	0%
58	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%
59	Internet	de.slideshare.net	0%
60	Internet	red.uao.edu.co	0%
61	Internet	repositorio.uide.edu.ec	0%
62	Internet	repositorio.uss.edu.pe	0%
63	Internet	www.panoramaaudiovisual.com	0%
64	Trabajos del estudiante	Universidad de San Buenaventura	0%
65	Internet	repositori.upf.edu	0%
66	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
67	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%

68	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	0%
69	Internet	repository.ucc.edu.co	0%
70	Internet	www.academia.edu	0%
71	Internet	datospdf.com	0%
72	Internet	fido.palermo.edu	0%
73	Internet	fr.slideshare.net	0%
74	Internet	knepublishing.com	0%
75	Internet	repositorio.unillanos.edu.co	0%
76	Internet	repositorio.uta.edu.ec	0%
77	Internet	vdocuments.site	0%
78	Internet	www.academicoo.com	0%
79	Internet	www.kerwa.ucr.ac.cr:8080	0%
80	Internet	www.rfi.fr	0%
81	Internet	www.ub.edu.ar	0%

82	Trabajos del estudiante	Instituto Tecnologico de Costa Rica	0%
83	Internet	blogs.konradlorenz.edu.co	0%
84	Internet	bolsadetrabajo.com	0%
85	Internet	docs.google.com	0%
86	Internet	dspace.esPOCH.edu.ec	0%
87	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	0%
88	Internet	dspace.udla.edu.ec	0%
89	Internet	internetpasoapaso.com	0%
90	Internet	prezi.com	0%
91	Internet	repositorio.enamm.edu.pe	0%
92	Internet	repositorio.pucesa.edu.ec	0%
93	Internet	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080	0%
94	Internet	repositorio.uesiglo21.edu.ar	0%
95	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%

96	Internet	www.esan.edu.pe	0%
97	Internet	www.scielo.org.mx	0%
98	Internet	www.usat.edu.pe	0%
99	Internet	moam.info	0%
100	Internet	qdoc.tips	0%