

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**INFLUENCIA DEL MARKETING
RELACIONAL DE REDES SOCIALES SOBRE
LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: CASO FAN
PAGE PILSEN EN JÓVENES Y ADULTOS**

Trabajo de investigación para optar el Título profesional de Licenciado en
Comunicación

Jorge Luis Mondragón Cabellos

Código 20070709


Asesor

Daniel Cárdenas Arroyo

Lima – Perú

Febrero 2018





**INFLUENCIA DEL MARKETING
RELACIONAL DE REDES SOCIALES SOBRE
LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: CASO FAN
PAGE PILSEN EN JÓVENES Y ADULTOS**

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	7
I. METODOLOGÍA	10
1.1. Tipo de investigación	10
1.2. Enfoque	10
1.3. Método de investigación	10
1.4. Población.....	10
1.5. Criterios de selección	11
1.6. Variables	11
1.7. Técnicas e instrumentos	11
1.8. Procedimientos para la recolección de datos	12
1.9. Procesamiento y análisis de datos	12
II. RESULTADOS	13
2.1. Resultados de la encuesta.....	13
2.2. Análisis de marcas de cervezas en redes sociales (Benchmark)	18
2.3. Entrevista a experto en el manejo de fanpage en redes sociales.	19
2.4. Análisis del Fanpage de Pilsen Callao.	24
III. DISCUSIÓN.....	29
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características sociodemográficas.....	13
Tabla 2 Nivel de marketing relacional.....	14
Tabla 3 Nivel de fidelización a la marca	14
Tabla 4 Influencia de los objetivos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca	14
Tabla 5 Influencia de los constructos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca	15
Tabla 6 Influencia de los instrumentos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca	16
Tabla 7 Influencia del marketing relacional sobre la fidelidad del cliente a la marca ...	16
Tabla 8 Análisis de las principales marcas de cerveza en redes sociales.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing relacional y grado de fidelidad del cliente a la marca	17
Figura 2 Captura de Pantalla del Fan Page Oficial de Pilsen Callao	25
Figura 3 Indicadores por reacción dominante.....	27
Figura 4 Tipos de publicaciones	27
Figura 5 Muestra de videos en la fanpage Pilsen Callao	28



INTRODUCCIÓN

El mundo actual requiere cada vez de una mayor competitividad empresarial, pues esta asegura la obtención de mejores beneficios y la mayor satisfacción de los clientes. Las empresas vienen implementando nuevas estrategias basadas en ofrecer soluciones con resultados positivos y significativos. En este contexto aparece el *marketing* relacional, el cual tiene como finalidad establecer una relación de beneficio mutuo entre cliente y empresa: es decir, lograr la satisfacción del cliente y, consecuentemente, una rentabilidad incrementada (ESAN, 2016).

Las herramientas que ofrece el *marketing* relacional no solo están enfocadas en mejorar las ventas o la retención de clientes, sino que buscan aumentar el nivel de satisfacción de estos últimos hasta lograr su lealtad y fidelidad (ESAN, 2016).

Estas soluciones ya están siendo aplicadas en empresas del rubro cervecero como Backus, dentro de cuyo portafolio de marcas se encuentra Pilsen Callao. Si bien esta bebida alcohólica está orientada al público joven y adulto, identificándose como la “cerveza de los amigos”,¹ se desconoce qué tanto han influido las estrategias de *marketing* relacional en la fidelidad del cliente para con la marca.

Este trabajo tiene como objetivo determinar si el *marketing* relacional en la *fan page* de Pilsen Callao influye en la fidelización del cliente joven y adulto. Adicionalmente, se han formulado tres objetivos específicos que buscan determinar cada uno si los objetivos (retención, satisfacción y lealtad), constructos (confianza, compromiso y comunicación) e instrumentos (*marketing* directo y gestión de la calidad) del *marketing* relacional influyen en la fidelización del cliente a la marca.

¹ Según la página web de la Empresa Backus, la Cerveza Pilsen Callao tiene como estrategia de marca asociar el consumo con unir a los amigos; su lema es “El sabor de la verdadera amistad”.

La revisión de la literatura permitió discutir los resultados de la presente investigación, encontrando a investigadores colombianos como Torres y Jaramillo (2015) quienes, al estudiar el *marketing* relacional, concluyen que este: “...es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes [...], aunque carecen de estrategias para la retención de clientes reconocen que la retención de[1] cliente² es importante y brinda [tanto] rentabilidad organizacional y mayores beneficios[,] como la disminución de gastos”.

Otra investigación revisada es la realizada por Yanchapanta (2014) en Ecuador, gracias a la cual se determinó cómo el uso deficiente de redes sociales afecta a la fidelización de clientes en una empresa financiera ecuatoriana; asimismo, se concluyó que la red social Facebook es una de las principales herramientas comunicativas (en relación con la publicidad) entre empresa y cliente; sin embargo, esta es por lo general subutilizada. Por su parte, en Venezuela, Linares (2013) analizó la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet y concluyó que Facebook es la principal red social empleada para comprar productos, pues el público mayormente basa sus decisiones en los comentarios.

En Perú, Díaz (2014) realizó una investigación con el fin de elaborar una propuesta para el uso de redes sociales como herramienta de *marketing* en empresas de calzados, la cual le permitió concluir que los clientes de calzados usan Facebook para relacionarse e intercambiar información; sin embargo, las empresas no emplean dicha red social como herramienta de *marketing* relacional para generar relaciones personalizadas con sus consumidores y así fidelizarlos.

En cuanto al concepto de *marketing* relacional, Gonroos (como se cita en López, Mas y Viscarri, 2008) lo define como: “El proceso de identificar, establecer, reforzar y [,] de ser necesario [,] terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. En términos simples, López et al. (2008, p.363) mencionan que se refiere al: “...proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera

² Se entiende como “retención de cliente” cuando un consumidor que ha adquirido un producto o servicio de una empresa ha visto sus expectativas cumplidas, y en consecuencia ha logrado la satisfacción deseada (Luxor Technologies, 2013)

rentable”. Así, el *marketing* relacional es una herramienta que contribuye a conseguir confianza con el cliente a largo plazo, lo cual le lleva comprar un producto, mostrarlo o recomendarlo a otros clientes potenciales.

Si bien existen diferentes formas de concebir el *marketing* relacional, una de las más aceptadas es el modelo de Lindgreen, quien propone que el *marketing* relacional debe ser abordado en tres dimensiones: objetivos, definición de constructos e instrumentos (como se cita en Torres y Jaramillo, 2015). Dichas dimensiones permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones.

En general, los objetivos percibidos del *marketing* relacional no solo se basan en la adquisición de clientes sino también en la retención de estos, mediante relaciones de confianza y compromiso, lo cual implica brindar tanto una alta satisfacción como conseguir lealtad por parte del cliente.

No se puede hablar de *marketing* relacional si no se tiene en cuenta la importancia de las relaciones entre cliente y organización. En los constructos percibidos, la confianza, el compromiso, la cooperación y la comunicación son aspectos claves para una exitosa relación con el cliente. Por su parte, el *marketing* debe utilizar diversas herramientas o instrumentos para que la gestión sea adecuada, tales como el *marketing* directo y la gestión de calidad.

En cuanto al concepto de fidelización, González (2014, p.91) mencionan que la fidelización se define como: “...el proceso que lleva a cabo una empresa con la intención de conseguir que un cliente ocasional se convierta en asiduo”. Es así que la fidelización implica establecer vínculos sólidos y el mantenimiento de las relaciones con los clientes; asimismo, esta fidelidad se construye sobre la base de la experiencia de una persona al interactuar con la empresa y sus productos (Cabrera, 2013).

I. METODOLOGÍA

1.1. Tipo de investigación

Investigación no experimental, transeccional y correlacional.

1.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo porque este “permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

1.3. Método de investigación

El método fue hipotético-deductivo porque “parte de una afirmación considerada verdadera, para luego ratificar la verdad de la premisa básica” (Yuni y Urbano, 2014, p.11).

1.4. Población

Adultos y jóvenes que tienen acceso a Facebook y que en alguna oportunidad hayan comprado cerveza Pilsen Callao. Según los resultados de la investigación, el perfil del usuario de la *fan page* tiene mayoritariamente entre 18 y 30 años (61%), con predominio del sexo masculino (84%) y residentes de la Zona Centro y Este de Lima (74%); en segundo lugar figuran los usuarios de la Zona Norte y el Callao. La Zona Sur es la menos recurrente en estos espacios virtuales.

1.5. Criterios de selección

Se incluyó solo a: i) sujetos con edades superiores a los 18 años; ii) que en alguna oportunidad hayan consumido la cerveza Pilsen Callao; iii) que sean seguidores de la *fan page* de la marca Pilsen Callao; y iv) que acepten participar del estudio.

Al ser una investigación cuyo tema es abordado escasamente en la literatura, así como por su enfoque cuantitativo y el uso de una encuesta virtual como medio de recolección, se utilizó una muestra no probabilística. Esto quiere decir que el tamaño de la muestra fue determinado por conveniencia del investigador, siendo aquel de 100 casos. Una vez llegado a esta cantidad, el formulario se cerró. Asimismo, los usuarios que respondieron cumplieron con tres requisitos: ser mayores de edad, seguir a la *fan page* de Pilsen y haber consumido el producto.

1.6. Variables

La variable independiente fue el *marketing* relacional de redes sociales, y la variable dependiente fue la fidelización del cliente a la marca.

1.7. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta; asimismo, los instrumentos de recolección de datos fueron dos:

- Escala de percepciones sobre el *marketing* relacional: se construyó un instrumento que evaluó esta variable teniendo como referente el modelo teórico de Lindgreen (Torres y Jaramillo, 2015), y por ende, estableciendo como dimensiones de esta variable: objetivos, definición de constructos e instrumentos. El instrumento contó con 16 ítems o preguntas cerradas, cada una con cinco opciones de respuesta Likert (de totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo), a las cuales se otorgaron puntajes entre 1 y 5. La puntuación final permitió categorizar al *marketing* relacional en tres niveles: “adecuado”, “regular” e “inadecuado”. Este instrumento fue validado previamente mediante los procedimientos de: i) juicio de expertos, para

evaluar la validez del instrumentos, y ii) prueba piloto, para verificar su confiabilidad.

- Escala “intenciones de comportamiento” de Zeithaml (Bustamante, 2012): mide la fidelidad mediante trece ítems en cinco dimensiones: i) lealtad, ii) costes de cambio, iii) sensibilidad al precio, iv) comportamiento de queja externa, y v) comportamiento de queja interna. Cada ítem tiene posibilidades de respuesta del tipo Likert (desde nada probable hasta extremadamente probable), a las cuales se les asignó una puntuación de 1 a 7, según la direccionalidad de la pregunta. La sumatoria del puntaje global obtenido permitió clasificar la fidelización en tres niveles “alta”, “media” y “baja”.

1.8. Procedimientos para la recolección de datos

Los instrumentos de investigación fueron trasladados a un formato digital mediante la aplicación Google Forms (formularios de Google, en español), generando un enlace web que fue enviado a los clientes de la marca. Se contactó con el responsable de comunidades (*community manager*) de la marca Pilsen Callao, a quien se solicitó el envío del enlace web generado previamente y el cual contenía los instrumentos de medición.

1.9. Procesamiento y análisis de datos

Se empleó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23 en español. Para el análisis descriptivo de variables cualitativas se empleó frecuencias absolutas y relativas; mientras que para las variables cuantitativas se empleó promedio y desviación estándar. Para determinar si el *marketing* relacional en la *fan page* de Pilsen Callao influye en la fidelización del cliente joven y del adulto, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado, cuyo valor inferior a 0,05 fue considerado como la existencia de una relación significativa.

II. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados estadísticos, de acuerdo a los objetivos del estudio:

2.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1:

Características sociodemográficas de adultos y jóvenes que tienen acceso al Facebook, y que en alguna oportunidad han realizado la compra de la cerveza Pilsen Callao

Características demográficas	$\bar{x} \pm SD$	Min- Max
Edad	$27,21 \pm 3,8$	19-40
	N	%
< 28 años	61	61,0
Entre 28 - 38 años	37	37,0
> 38 años	2	2,0
Sexo		
Masculino	84	84,0
Femenino	16	16,0
Zonas de Lima		
Zona Norte	17	17,0
Zona Centro	51	51,0
Zona Este	23	23,0
Zona Sur	1	1,0
Provincia Constitucional del Callao	5	5,0
Otros	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 1, la edad promedio de los participantes fue $27,21 \pm 3,8$ años, siendo en el 61% de casos inferior a 28 años. Asimismo, la mayoría perteneció al sexo masculino (84%) y la mayor parte de encuestados (51%) proviene de la Zona Centro de Lima.

Tabla 2:
Nivel de marketing relacional percibido por adultos y jóvenes que tienen acceso al fan page de Pilsen

Marketing relacional	N	%
Inadecuado	11	11,0
Regular	66	66,0
Adecuado	23	23,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 2, la mayor parte de encuestados percibieron al *marketing* relacional aplicado en redes sociales de Pilsen Callao como regular (66%). En segundo lugar se encontraron los participantes que percibieron un adecuado nivel de *marketing* relacional (23%); además, un 11% percibió un *marketing* relacional inadecuado.

Tabla 3:
Nivel de fidelización a la marca percibido por adultos y jóvenes que tienen acceso al fan page de Pilsen

Fidelización de marca	N	%
Baja fidelidad	12	12,0
Media fidelidad	64	64,0
Alta fidelidad	24	24,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 3, la mayor parte de encuestados presentaron una fidelización de nivel medio hacia la marca Pilsen (64%). En segundo lugar se encuentran los participantes con un alto nivel de fidelización (24%) y, por último, un 12% mostró una baja fidelidad hacia la marca.

Tabla 4:
Influencia de los objetivos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook

Dimensión Objetivo	Nivel de fidelidad						Total	p-valor*	
	Baja fidelidad		Media fidelidad		Alta fidelidad				
	N	%	N	%	N	%			
Inadecuado	3	27,3	5	45,5	3	27,3	11	100,0	0,044
Regular	9	12,2	51	68,9	14	18,9	74	100,0	
Adecuado	0	0,0	8	53,3	7	46,7	15	100,0	

(*) Prueba Chi Cuadrado

Elaboración propia

Según la Tabla 4, el marketing relacional —en la dimensión objetivos— se encuentra significativamente relacionado con el nivel de fidelidad hacia la marca Pilsen ($p=0,044$). Además, la mayoría de clientes que percibieron como inadecuados los objetivos del *marketing* relacional presentaron una fidelidad media hacia la marca (45,5%). Asimismo, los clientes con una percepción regular también tuvieron una fidelidad media (68,9%). Aquellos clientes con una percepción adecuada del *marketing* relacional en la dimensión objetivos presentaron una fidelidad media hacia la marca (53,3%).

Tabla 5:
Influencia de los constructos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook

Dimensión Constructos	Nivel de fidelidad						Total	p-valor*	
	Baja fidelidad		Media Fidelidad		Alta fidelidad				
	N	%	N	%	N	%	N		%
Inadecuado	1	9,1	6	54,5	4	36,4	11	100,0	0,514
Regular	9	15,8	37	64,9	11	19,3	57	100,0	
Adecuado	2	6,3	21	65,6	9	28,1	32	100,0	

(*) Prueba Chi Cuadrado

Elaboración propia

Según la Tabla 5, el *marketing* relacional —en la dimensión constructo (confianza y comunicación)— no está relacionado de manera significativa con el nivel de fidelidad hacia la marca Pilsen ($p=0,514$). Además, la mayoría de clientes que tuvo una percepción del *marketing* relacional como inadecuado en la dimensión constructo, presentó una fidelidad media hacia la marca (54,5%). Los clientes con una percepción regular también tuvieron una fidelidad media (64,9%). Los clientes que percibieron adecuado el *marketing* relacional en la dimensión constructo, obtuvieron una fidelidad media hacia la marca (65,6%). Sin embargo, hay aspectos por mejorar en relación con la *fan page*, tales como su funcionamiento y la respuesta a los mensajes de los clientes; es decir, el cliente percibe que la comunicación con los responsables de administrar la *fan page* de la marca Pilsen no es fluida, lo que puede repercutir negativamente en la fidelidad (Ver Figura 3).

Tabla 6:
Influencia de los instrumentos del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook

Dimensión Instrumentos	Nivel de fidelidad						Total	p-valor*	
	Baja fidelidad		Media Fidelidad		Alta fidelidad				
	N	%	N	%	N	%			
Inadecuado	5	50,0	3	30,0	2	20,0	10	100,0	0,002
Regular	7	9,7	48	66,7	17	23,6	72	100,0	
Adecuado	0	0,0	13	72,2	5	27,8	18	100,0	

(*) Prueba Chi Cuadrado

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 6, el *marketing* relacional —en la dimensión instrumento— está relacionado de manera significativa con el grado de fidelidad a la marca Pilsen ($p=0,002$). Además, la mayoría de clientes que percibió como inadecuado el *marketing* relacional en la dimensión instrumento, tuvo una baja fidelidad hacia la marca Pilsen (50,0%). Por su parte, los consumidores que tuvieron una percepción regular tuvieron una fidelidad media (66,7%). Los consumidores con una percepción adecuada del *marketing* relacional en la dimensión instrumento presentaron una fidelidad media hacia la marca (72,2%). Se observó que el cliente de Pilsen no solo quiere estar informado mediante la *fan page* de Pilsen sino que exige disponer de otros medios de comunicación (revistas, correos, teléfonos, etc.), ya que ello les permitiría informarse de campañas, ofertas o promociones. Además, se recomienda que en estos canales de comunicación haya una sección dedicada a conocer la opinión del cliente, para tener en cuenta sus gustos y preferencias.

Tabla 7:
Influencia del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook

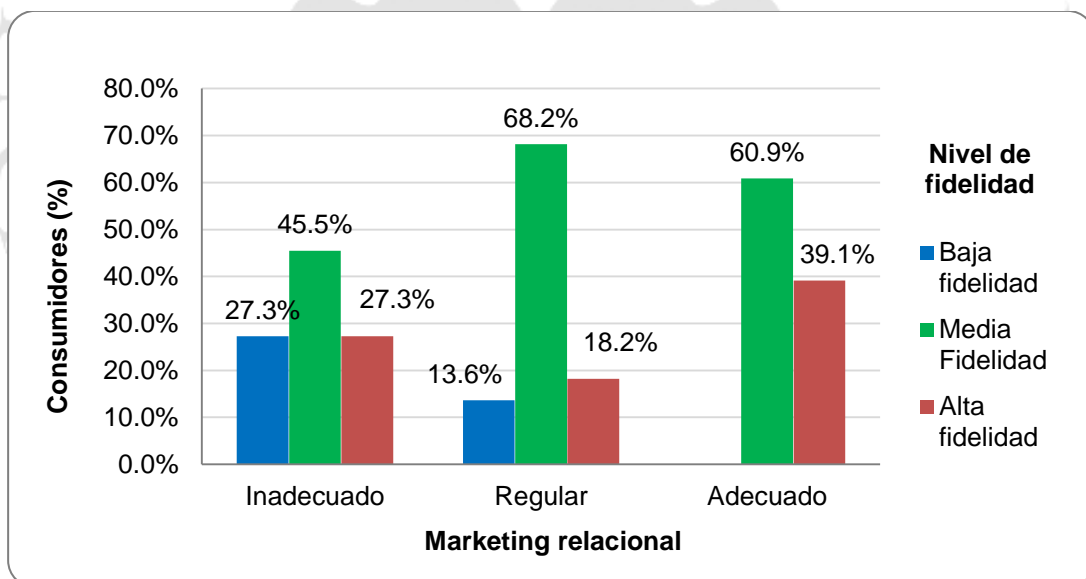
Marketing relacional	Grado de fidelidad						Total	p-valor*	
	Baja fidelidad		Media fidelidad		Alta fidelidad				
	N	%	N	%	N	%			
Inadecuado	3	27.3	5	45.5	3	27.3	11	100.0	0.027
Regular	9	13.6	45	68.2	12	18.2	66	100.0	
Adecuado	0	0.0	14	60.9	9	39.1	23	100.0	

(*) Prueba Chi Cuadrado

Elaboración propia.

Según la Tabla 7, el *marketing* relacional influye de manera significativa en el grado de fidelidad a la marca Pilsen ($p=0,027$). Esto significa que, aunque la marca Pilsen no aplica el *marketing* de una forma tan adecuada, sus consumidores mantienen cierto grado de preferencia y de fidelidad por la marca. Sin embargo, hay aspectos por mejorar, tales como la comunicación fluida con los clientes y el empleo de otros medios de comunicación (como el correo electrónico, revistas y catálogos, entre otros). Asimismo, la mayoría de clientes que dijeron tener una percepción inadecuada del *marketing* relacional obtuvieron una fidelidad media hacia la marca (45,5%). Por su parte, los clientes con una percepción regular obtuvieron una fidelidad media (68,2%). Los consumidores con una percepción adecuada del *marketing* relacional presentaron una fidelidad media hacia la marca Pilsen (60,9%) (Ver Figura 1).

Figura 1:
Marketing relacional y grado de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso a Facebook



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis de marcas de cervezas en redes sociales (Benchmark)

A continuación se presenta la comparación de atributos de las principales marcas de cerveza de su presencia en redes sociales (Ver Tabla 8):

Tabla 8: Análisis de las principales marcas de cerveza en redes sociales

Atributos evaluados	Calificación según marca		
	Pilsen Callao	Cristal	Cuzqueña
Visión en conjunto	Hacerlo bien, pero hay espacio para mejorar / No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook. Hay margen de mejora en términos de la frecuencia con la que publican contenido. ¡Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de la duración de la publicación y está recibiendo un excelente compromiso! ¡La página ha estado usando Facebook Events con éxito!	Hacerlo bien, pero hay espacio para mejorar / No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook. La tasa de respuesta es bastante mala en comparación con páginas similares. Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido. Esta página no responde las publicaciones de los usuarios de manera oportuna	Haciéndolo bastante bien, nada mal / La tasa de respuesta es bastante mala en comparación con páginas similares. No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook. Hay margen de mejora en términos de la frecuencia con la que publican contenido. ¡El tiempo de respuesta de esta página es excelente!
Página de inicio			
Global	100%	100%	100%
Foto de perfil y foto de portada	Lo Previsto	Lo Previsto	Lo Previsto
Acerca de	Lo Previsto	Lo Previsto	Lo Previsto
Usuario	Lo Previsto	Lo Previsto	Lo Previsto
Mensaje de	Lo Previsto	Lo Previsto	Lo Previsto
Acerca de			
Global	20%	58%	50%
Hitos	No es suficiente	No es suficiente	No es suficiente
Información del contacto	Parcial	Lo Previsto	Parcial
Ubicación	No hay datos	No hay datos	No hay datos
Productos	No hay datos		Lo Previsto
Actividad			
Global	57%	50%	57%
Imágenes	86%	75%	50%
Notas	0%	0%	20%
Videos	14%	25%	30%
Publicaciones por día	0,2	0,1	0,3
Eventos	6	13	1
Videos nativos de Facebook	25	25	25
Longitud promedio de	144	157	148

publicación			
Páginas le gusta	2	17	0
Respuesta			
Global	100%	56%	56%
Los usuarios pueden publicar	Si	Si	Si
Tasa de respuesta	No hay datos	50%	42,9%
Tiempo de repuesta	No hay datos	59 horas	2 horas
Compromiso			
Global	88%	53%	88%
Gente hablando sobre esto	72640	8174	25473
Total Me gusta	1323204	1811121	853969
Tasa de participación	5%	0%	3%

Fuente: Fanpage de Pilsen, Cristal y Cuzqueña. Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 8, la marca Cuzqueña es la que tiene un mejor manejo de sus redes sociales (Facebook), ya que presenta los atributos con mejor valoración, como son la página de inicio, acerca de la página, actividad, respuesta y compromiso, en comparación con las otras marcas de cerveza. En segundo orden, está la marca Pilsen Callao, que sobresale en los atributos página de inicio, tiempo de respuesta y compromiso. Por último, se encuentra la marca Cristal, siendo el aspecto más valorado la página de inicio.

2.3. Entrevista a experto en el manejo de fanpage en redes sociales.

3.3.1. Sobre el valor agregado de las redes sociales y Facebook en las marcas comerciales.

A. ¿Qué papel están tomando las redes sociales en el marketing peruano?

El uso de las redes sociales, se convierte en un puente de comunicación muy importante entre las marcas y los usuarios. Por este motivo, es oportuno evaluar su presencia en dichas plataformas, pero esto siempre bajo un objetivo y con el fin de brindar un mejor servicio.

B. Según su experiencia ¿Qué valor le da Facebook a una marca? ¿Se puede medir ese valor?

Hay un dicho que dice “Tienes que estar donde la gente está” esto es aplicable para las marcas y redes sociales. Facebook, al tener una gran popularidad, goza de una gran

comunidad a través de cual una marca puede dirigir su comunicación de acuerdo a su segmentación. Así los esfuerzos que esta realice se verán retribuidos; ya que impacta a quienes debería y los que siguen a la marca son los que realmente están interesados en ella.

La plataforma ofrece diversas herramientas a las fanpage para que estas puedan saber sus resultados y de esta manera, la marca puede saber el verdadero valor que este canal está aportando en su comunicación.

Ojo, se debe tener en consideración que no todas las marcas son igual, por tal motivo, pese a que Facebook tenga una gran comunidad, esto no quiere decir que necesariamente este debe ser el canal principal. Por eso siempre es importante contar con una buena estrategia digital, para determinar los canales adecuados que aporten un mejor beneficio.

C. A su parecer ¿Cuál es la mejor plataforma para llegar e interactuar con el consumidor de Pilsen Callao?

Facebook, sería la principal plataforma por donde se genera una mayor interacción. Esto principalmente a que es la red social donde tiene a su comunidad más grande (Más de un millón). Por lo tanto, mediante sus contenidos puede impactar a más usuarios dentro de su target.

D. Según su percepción ¿Qué tan necesaria es la integración de redes sociales a los esfuerzos de marketing que una marca como Pilsen Callao viene realizando?

Es muy importante, debido a que las redes sociales representan el complemento adecuado dentro del canal digital para poder cumplir las estrategias de campañas.

E. A su parecer ¿Qué marcas están aprovechando actualmente de manera adecuada las redes sociales?

Netflix, es una de las marcas que aprovecha de buena manera las redes sociales; ya que vira su contenido aprovechando siempre la coyuntura, como por ejemplo, generar post en base a referencias de memes que en su momento están siendo tendencia, pero esto sin dejar de lado su tono de comunicación.

F. ¿Qué importancia tiene los insights empleados por Pilsen Callao en sus estrategias de marketing en general?

Son sumamente importantes, porque mediante los insights generalmente encontramos el camino hacia una buena idea de campaña. Lo “difícil” es encontrarlo, pero una vez encontrado las ideas corren de manera más sencilla. Ya que permitiría que el público se vincule, se identifique y se genere una sana interacción con la marca. Así fue como por ejemplo nació el “Día del Amigo”, ya que se detectó que la cerveza era un elemento de integración entre los amigos, Pilsen por aquel entonces ya se estaba posicionando como la cerveza de “los patas”, y que si bien por ejemplo había un Día del Amor, no había un día para los amigos, y fue así como lanzó el Día del Amigo, y ya van por el décimo año de la celebración en donde aprovechan las redes sociales para la difusión y se complementa con publicidad en los canales tradicionales y en activaciones BTL.

G. ¿Qué tan dificultoso es mantener una Fan Page al día en cuanto a contenidos?

Esto no debería representar una dificultad, si se cuenta con una buena estrategia de contenidos. De esta manera, se puede establecer un correcto número de publicaciones y sus objetivos. En relación a las ideas de cada publicación, esto depende si hay una campaña en proceso o ver si hay alguna tendencia a la cual se pueda asociar, y si esta le suma a la marca.

3.3.2. Sobre la influencia de las redes sociales y Facebook en el consumidor peruano.

A. A su parecer ¿Pilsen Callao se esfuerza por establecer un vínculo estrecho con su consumidor? ¿Por qué? ¿Cómo es posible evidenciar este vínculo entre la marca y su consumidor?

Desde mi punto de vista, sí considero que la marca busca crear un mejor vínculo mediante una comunicación bidireccional. De esta manera, se puede generar una mejor percepción de la marca por parte de sus consumidores, lo cual posteriormente podría derivar en ventas.

Ahora, llevando esto en plano digital, viéndolo desde el lado de las redes sociales, estos vínculos se pueden evidenciar a través de la aceptación y la participación de los fans, hacia los contenidos que marca comparte.

B. ¿Es posible establecer vínculos estrechos entre la marca Pilsen Callao y sus consumidores a través de redes sociales, cuéntenos su experiencia y qué es básico para hacerlo?

Claro que es posible, y lo básico para que esto sea una realidad es conocer bien a tu público, que es lo que les gusta, de qué hablan, cuáles son sus motivaciones, etc. Esa información se puede obtener desde el área de planning que proporciona un estudio dentro de la estrategia de marca, pero esto también se debe complementar con el día a día. Es decir, seguir las conversaciones que surjan en torno a la marca para que de esta forma se pueda lograr una intervención de comunicación adecuada, y que esta sea recibida positivamente por parte de sus fans. De esta manera, es como mediante la interacción con los usuarios pueden surgir vínculos más cercanos, vínculos que se desarrollen progresivamente hasta que en el mejor de los casos el fan considera a la marca como parte de su grupo.

C. A su parecer ¿Cuáles serían los indicadores claves de rendimiento en plataformas digitales como Facebook?

Puntualmente serían dos indicadores: Alcance, indistintamente si es orgánico o pagado, esto nos permite saber a cuantas personas les está llegando nuestro contenido y conociendo nuestro mensaje. Interacciones Totales, ayuda a conocer que tan relevante es el contenido compartido por la marca, como para poder generar una acción (Una reacción, un comentario, o un compartido) por parte de los seguidores de la marca.

D. ¿Crees qué otras marcas de cervezas diferentes a Pilsen buscan establecer relaciones estrechas con sus consumidores? ¿Por qué?

Sí, me parece que la mayoría de marcas busca generar un vínculo especial con sus seguidores. Algo que más que le permita tener la posibilidad de tener un mayor grado

de recordación en la mente de sus seguidores al momento que estos deben hacer una elección de producto como consumidores.

E. A su parecer, ¿Cómo es la relación entre la Pilsen Callao y el consumidor en la Fanpage?

Desde mi punto de vista, la relación de la marca con sus fans es muy estrecha; ya que la marca interviene las conversaciones de los grupos de amigos, completando así un “círculo de amistad” debido a que la marca te habla como si fuera un pata más, siempre bromeando (Sin caer en lo vulgar) y buscando motivar una salida entre los amigos, una reunión de verdadera amistad.

Lo mencionado anteriormente, es bien recibido por los fans, los cuales transmiten su emoción al ver que una marca puede interactuar con ellos y, sobre todo; que comprende sus mismos códigos de comunicación.

3.3.3. Sobre el caso de Pilsen Callao.

A. ¿Qué estrategia cree usted que hay detrás de las acciones de Pilsen Callao en medios digitales?

Actualmente, según mi percepción por lo que he podido ver de las acciones que viene realizando la marca, es que buscan tener mucho más alcance, esto debido a que ahora mediante su comunicación también integra más al grupo de patas, visualmente, a las mujeres. Sé que la comunicación de marca siempre al decir “Patas” ha involucrado a grupos de amigos, como de amigas. Solo que ahora se evidencia mucho más. Por otro lado, en base a sus contenidos, se nota que intenta utilizar motivos ya posicionados en sus fans, esto puede deberse a que al aprovecharlos puede generar una mejor percepción y aceptación en cuando a su comunicación.

B. En su opinión ¿Cuán efectiva vienen siendo las estrategias de marketing de Pilsen Callao en redes sociales para fomentar un vínculo estrecho con su consumidor?

Pilsen Callao, cuenta con presencia en cuatro plataformas: Instagram, Twitter, Youtube, y Facebook. Siendo esta última, el principal conector con su comunidad, debido a que es mediante esta red, por donde la marca transmite sus principales contenidos (publicaciones) de campañas y mantenimiento.

Según mi opinión, en base al tiempo en el que tuve la oportunidad de ver la marca, me parece que la efectividad del vínculo entre la marca y su comunidad, es debido a que ambos manejan los mismos códigos de comunicación. Esto significa que la marca al transmitir sus mensajes en un tono de voz que resulta familiar para sus fans, tiende a tener un mayor grado de recordación, pero sobre todo de aceptación.

C. ¿Qué campañas ha visto de Pilsen Callao en Facebook? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Reencuentros Pilsen, se convirtió en la última campaña de Pilsen Callao realizada durante el 2017. Mediante el contenido generado para esta campaña, se buscaba que todos los “Patás” dejaran las excusas y encontrarán el mejor motivo para volverse a reunir, recordar buenos momentos, y todo esto celebrarlo en compañía de unas Pilsen Callao.

Mi opinión, es que esta campaña logró buenos resultados; ya que, mediante los comentarios que los diferentes fans de la marca realizaban en la página, se notaba el entendimiento del mensaje y su aceptación hacia la acción de querer generar un reencuentro entre patas.

2.4. Análisis del Fanpage de Pilsen Callao.

Historia de Pilsen Callao

La historia de la cerveza Pilsen Callao se remonta a un 15 de octubre de 1863, cuando el alemán Federico Bindels, cervecero artesanal, funda la Cervecería Pilsen, iniciando su aventura empresarial en la antigua Calle Lima, hoy Avenida Sáenz Peña.

Su nombre proviene de su tipo, similar a su ascendente, la bebida checa Pilsner, una cerveza ligera, de color dorado y suave aroma.

Cinco años después, en 1868, Bindels se asocia con Aloise Kieffer, un inmigrante francés que también elaboraba cerveza no industrial, y juntos amplían la fábrica hasta que Kieffer fallece y deja la cervecería a sus hijos, quienes toman la rienda de la compañía (El Comercio, 2013)

Información acerca de la página

“Bienvenido al fanpage de Pilsen Callao, donde los patas y los buenos momentos se unen. Todo nuestro contenido es exclusivo para mayores de 18 años. Te pedimos como pata, no compartir ningún producto ni publicación nuestra, con menores de edad.” (Extraído directamente de la página Oficial de Pilsen Callao)

En este mensaje podemos observar el tipo de comunicación que tiene con su target y sus fanáticos, usa un lenguaje amigable y cercano para con los consumidores y fanáticos de la fanpage. Además refuerza el mensaje de que es una marca que promueve la unión entre los amigos para compartir buenos momentos y que su contenido es exclusivo para mayores de edad.

Figura 2: Captura de Pantalla del Fan Page Oficial de Pilsen Callao verificado con el Check Azul por Facebook.

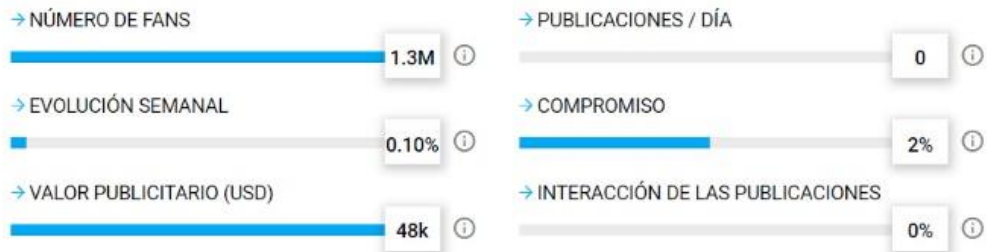


A continuación se presenta un análisis de los atributos que contiene la fanpage de Pilsen Callao.

Para este análisis se utilizó la herramienta online Firmick, que permite medir el desempeño de la página de Facebook, brindando un análisis completo del rendimiento, interacciones, actividad diaria, crecimiento, reacciones, fanáticos, mejores publicaciones, entre otros recurso.

Entre los principales indicadores que permite medir esta herramienta, son el número de fans, evolución semanal, valor publicitario, publicaciones por día, compromiso, la interacción de las publicaciones.

INDICADORES



Según el análisis realizado con la herramienta Firmick, herramienta utilizada para análisis de redes sociales. La fan page de Pilsen tiene 1 326 393 Fans o Usuarios activos en la página (Análisis realizado el día 20/02/2018).



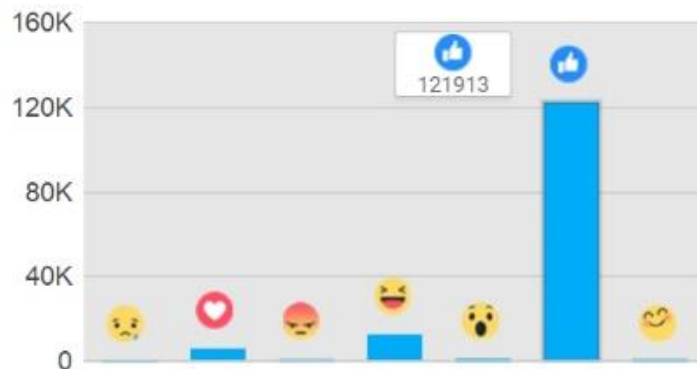
Tenemos también que la página tiene un crecimiento o evolución semanal del 0.10% que incluye solo los usuarios activos de la página.



Además tenemos, lo más importante que el compromiso o engagement, que no se mide con likes. Porque no es lo mismo decir “Me gusta” a mantener una conversación continúa con la marca. Cuando un usuario interactúa con la marca, está tomándose el tiempo y el esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que le estas brindando.



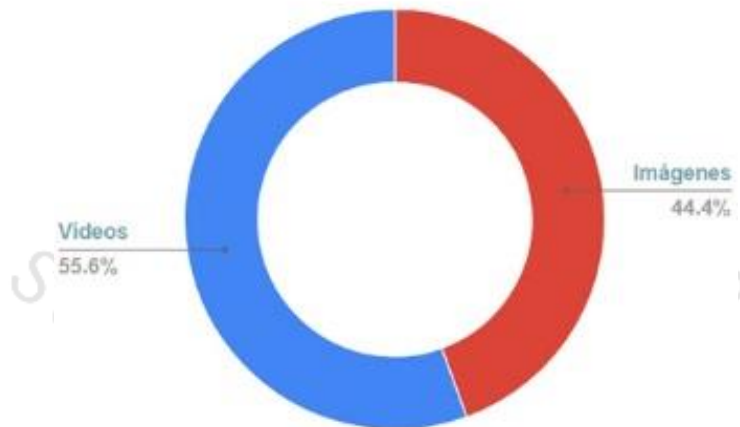
Figura 3: Indicadores por reacción dominante



Fuente: Firmick, 2018.

Como podemos observar en la Figura 3, la mayoría de reacciones frente a las publicaciones de la fan page de Pilsen son Likes o “Me gusta”, para ser exactos 121 913 personas del total. Lo que significa que los fanáticos reciben de manera positiva las publicaciones.

Figura 4: Tipos de publicaciones



Fuente: Firmick, 2018.

El fanpage de Pilsen utiliza en mayor medida los formatos de videos para sus post ya que generan una mejor interacción con los fanáticos de la página.

Tipos de publicaciones

Video

Los videos que se publican en la fanpage de Pilsen Callao incentivan el consumo del producto, además te invitan a etiquetar a tus amigos para que vean contenidos fuera de lo común y de esta manera generar cada vez más nuevos consumidores.

Figura 5: Muestra de videos en la fanpage Pilsen Callao



Fotografías

Las fotografías si bien son menos usadas que los videos también incentivan de cierta manera el consumo de los fanáticos de la fanpage, ya que se publican los días viernes y sábados que es cuando la mayoría de personas terminan de trabajar y buscan opciones para salir a divertirse y tomar este producto, con este tipo de publicidad gráfica se quiere lograr la recompra del producto.

Figura 6: Muestra de foto en la fanpage Pilsen Callao



III. DISCUSIÓN

A partir de la investigación realizada se puede deducir que los seguidores de la *fan page* de Pilsen Callao se caracterizan, en su mayoría, por ser menores de 28 años, pertenecer al sexo masculino y proceder de la Zona Centro de Lima. Este perfil de consumidor guarda relación estrecha con el público objetivo al que se orienta la cerveza Pilsen Callao, compuesto por un público adulto de 25 a 40 años (Mayorga, 2009).

Según el experto entrevistado, las redes sociales se han convertido en un puente de comunicación muy importante entre las marcas y los usuarios. Y en estos momentos Facebook, se presenta como la principal plataforma para canalizar e interactuar con los usuarios de un determinado target. Facebook al tener una gran popularidad, es la herramienta indicada, sin embargo esto no quiere decir que necesariamente debe ser el canal principal, hay que tener una estrategia digital para determinar los canales adecuados que aporten un mejor beneficio. Y esto lo ha entendido muy bien Pilsen Callao.

Por su parte, Ventocilla (2006), señala que gran parte del éxito publicitario de Pilsen Callao se ha logrado mediante el uso de estereotipos representativos de la sociedad, permitiendo la identificación del producto con su público objetivo.

Es probable que esta sea la razón por la cual la mayor parte de usuarios que participaron en la investigación percibió el conjunto de estrategias de *marketing* aplicadas como regulares (66%) o adecuadas (23%). Dado que una minoría percibió estas estrategias poco alineadas al aspecto relacional, es recomendable realizar mayores esfuerzos para estrechar la relación entre Pilsen y sus consumidores. Sobre esto último, se puede decir que existe una proporción pequeña de usuarios pero importante desde el punto de vista comercial, que no está satisfecha con las estrategias de *marketing* utilizadas por la marca Pilsen: las campañas ofrecidas por medio del *fan page* no son

del todo satisfactorias, debe mejorarse la interacción con los usuarios de la *fan page*, la información brindada debe ser más completa y figurar también en otros medios de comunicación.

El análisis reveló que las estrategias de *marketing* relacional empleadas en la *fan page* de Pilsen Callao influyen significativamente en el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca ($p=0,027$), constatándose descriptivamente la existencia de una mayor fidelidad en aquellos que sentían una relación estrecha, familiar y personal con la marca Pilsen Callao. Similares resultados fueron encontrados por Torres y Jaramillo (2015, p.192) al concluir que “el marketing relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de cliente”.

Este hallazgo probablemente sea una consecuencia de las agresivas campañas de difusión que viene realizando Pilsen Callao, las cuales según ciertos medios de comunicación escritos apelan a fortalecer lazos entre sus consumidores y trascienden aspectos como el nivel socioeconómico y la edad; en palabras de quien fuera director de marketing de Pilsen Callao en 2014, “nos consideramos una marca que siempre ha empleado la amistad como un pilar en su estrategia” (Gestión, 2014). Este enunciado demuestra lo enfocadas que se hallan las estrategias en el aspecto relacional de la mercadotecnia, que si bien apuntan a estrechar la relación entre sus consumidores, parecieran ser extensivas hacia la marca, posicionándola como familiar y cercana.

Aunque pudo constatarse una favorable influencia del *marketing* relacional sobre la fidelidad del cliente hacia Pilsen Callao, un 12% de seguidores se percibía escasamente fidelizado. Esto demuestra que todavía es necesario continuar trabajando para centrar aún más las estrategias comerciales en el aspecto relacional entre la marca y el consumidor, pues un 11% de seguidores percibió al *marketing* relacional como inadecuado. Esta inferencia permite sugerir la potenciación de los contenidos (campañas, encuestas, sorteos, chat virtual, respuesta a los mensajes) de la *fan page* de Pilsen Callao, pues para Yanchapanta (2014) la deficiente utilización de las redes sociales en términos de publicidad y promociones afecta significativamente el grado de afinidad percibido por el usuario para con la marca. Según Cabrera (2013), la fidelidad se inicia y cimienta sobre la experiencia de la interacción con la empresa y sus productos; por ello, quizás sea necesaria la publicación de contenidos que promuevan

comentarios a favor de la marca, pues para Linares (2013) el público basa mayormente su decisión de compra en los comentarios de las publicaciones hechas por la marca en Facebook.

Según comentarios del entrevistado, la marca Pilsen Callao está buscando crear un mejor vínculo con los consumidores, una comunicación bidireccional a través de las redes sociales. De tal manera que busca mejorar la percepción de su marca por parte de sus consumidores. Y esto se lograría siguiendo las conversaciones en la fanpage, esta interacción con los usuarios permitiría estrechar los vínculos, que se desarrollaría progresivamente hasta que el fan considere a la marca como parte de su grupo.

El objetivo último de la fidelización de clientes es la compra repetida, tener una disposición positiva por parte del cliente y lograr que este considere a la marca como único proveedor (Alet, 2004); no obstante —aunque en pequeño porcentaje— el 12% de usuarios percibió estar escasamente fidelizado con Pilsen Callao. Esto representa una oportunidad para fidelizar aún más a los usuarios, para lo cual es necesario considerar los objetivos ($p=0,044$) e instrumentos ($p=0,002$) del *marketing* relacional, pues estos influyen significativamente sobre el vínculo emocional entre marca y consumidor. Considerando el modelo teórico de Lindgreen (Torres y Jaramillo, 2015) será necesario trabajar sobre estrategias de *marketing* que procuren satisfacción y lealtad, por ser elementos de los objetivos; asimismo, será necesario trabajar el *marketing* directo y la gestión de la calidad, por ser elementos de los instrumentos del *marketing* relacional. Bajo esta misma perspectiva teórica no resultan trascendentes los constructos del *marketing* relacional ($p=0,514$) para la generación de fidelidad del cliente hacia la marca. Sin embargo, esto no desestima trabajar sobre este aspecto, pues las dimensiones confianza, compromiso y comunicación sí resultarían importantes para la obtención de beneficios distintos a la fidelidad del consumidor.

El crecimiento y liderazgo de Pilsen Callao es fruto de los esfuerzos comerciales dirigidos a distintos perfiles de consumidor (Bautista, Cueto, García, Marques y Patrón, 2017), esfuerzos que vienen realizándose hace poco más de 20 años en campañas pasadas, como aquella de “Los amigos”, cuyo éxito se debió a que logró identificar al público objetivo con las situaciones presentadas en las cuñas televisivas, y para lo cual se empleó el tema de la amistad. No por nada la empresa a la que pertenece Pilsen

Callao ha recibido el premio EFFIE Perú 2008 por sus prácticas de *marketing* (Mayorga, 2009); no obstante, aún hay trabajo pendiente en materia de mercadotecnia.

Otra campaña más reciente, realizada en el año 2017, que tuvo buenos resultados fue la denominada “Reencuentros Pilsen” donde se buscaba que todos los “patas” dejaran las excusas y encontraran el mejor motivo para volverse a reunir, y celebrarlo en compañía de una Pilsen Callao. Según nuestro entrevistado, esta campaña logro los resultados esperados, ya que tuvo muy buenos comentarios de los fans en la página, además se notaba el entendimiento del mensaje y su aceptación.

Si se quiere puntualizar en acciones que incrementen el grado de fidelidad hacia la marca Pilsen Callao, las estrategias tendrían que enfocarse principalmente en los objetivos e instrumentos del *marketing* relacional, ya que demostraron influir sobre la lealtad de los consumidores de esta cerveza. De esta manera, estrategias centradas en los objetivos del *marketing* relacional permiten proponer acciones fidelizadoras como: i) retener clientes mediante relaciones comerciales de confianza y compromisos que conlleven a una alta satisfacción; ii) procurar que el consumidor se sienta complacido por el producto adquirido; iii) propiciar un efecto “boca a boca” positivo por parte de los clientes que han sido complacidos, el cual permita la adquisición de nuevos clientes; entre otros.

Por su parte, las acciones centradas en los instrumentos del *marketing* relacional orientan la implementación de acciones fidelizadoras como: i) realizar actividades que den a conocer la marca mediante llamadas telefónicas, correos, anuncios publicitarios; ii) medir constantemente la satisfacción del cliente como parte de una política de calidad; iii) mantener una constante comunicación directa con los clientes, utilizando bases de datos; iv) procurar conocer en profundidad a los clientes mediante la identificación de sus necesidades; etc.

Si bien los constructos (confianza, compromiso, cooperación, cercanía, etc.) del *marketing* relacional no influyeron sobre la fidelidad de los clientes hacia la marca, ello no justifica su exclusión como parte de las estrategias para captar mayores cuotas de mercado, pues, aunque —aparentemente— no tienen efecto alguno sobre la fidelidad de

los clientes de Pilsen Callao, podrían tener efectos positivos sobre la recomendación del producto, identificación con la marca, internalización del concepto de cerveza, etc.

Hay que señalar que según el benchmark realizado entre las principales marcas de cerveza en redes sociales, que son parte del portafolio de la misma empresa (Backus), la cerveza Cusqueña es la que tiene una mejor calificación en conjunto de su fanpage, haciendo bastante bien, en los contenidos relacionados a la página de inicio, acerca de la página, actividad, tiempo de respuesta y compromiso. En segundo orden, está la marca Pilsen Callao, que sobresale en los atributos página de inicio, tiempo de respuesta y compromiso.

Además, según el análisis de redes sociales bajo la herramienta Firmick, la fan page de Pilsen, tiene casi un millón y medio de fans o usuarios, un crecimiento o evolución semanal del 0.10%. En cuanto al compromiso, que toma en cuenta la interacción de los usuarios con la marca, al mantener una conversación continua y no solo mide “me gusta” fue de 2%. Finalmente, la fan page, utiliza mayormente el formato de videos para su interacción con los fanáticos de la página.

CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización entre el cliente y la marca Pilsen Callao.

En cuanto a la dimensión *objetivos* del marketing relacional, la cual incluye retención, satisfacción y lealtad, se observó una influencia significativa en la fidelización del cliente a la marca Pilsen Callao.

Por otra parte en la dimensión *constructos* del marketing relacional, la cual incluye confianza, compromiso y comunicación, no se encontró influencia en el nivel de fidelidad hacia la marca Pilsen Callao.

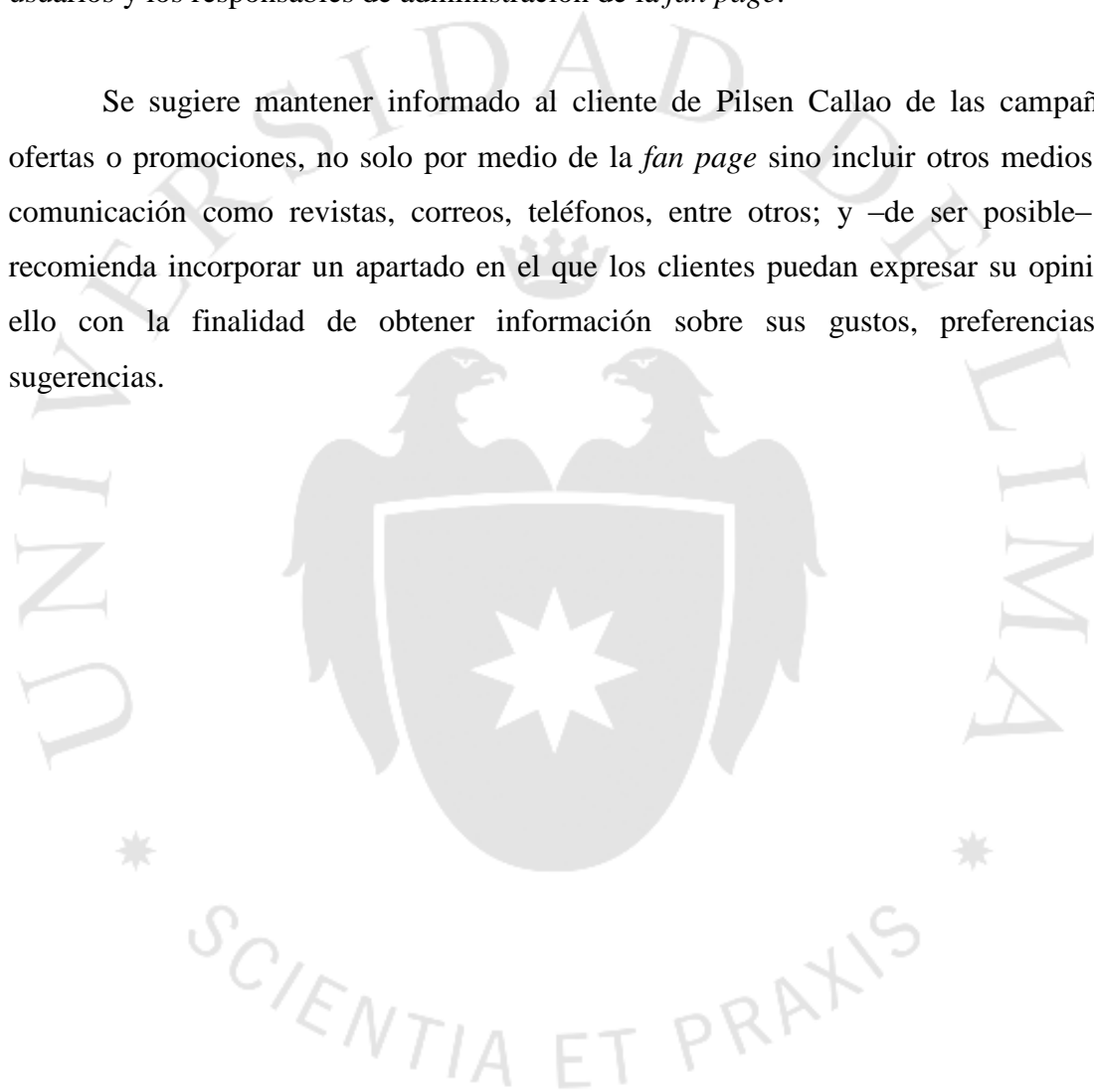
Finalmente en la dimensión *instrumentos* del marketing relacional, la cual incluye marketing directo y gestión de la calidad, se observó influencia significativa en el nivel de fidelidad hacia la marca Pilsen Callao.



RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar las mejoras pertinentes en relación con la *fan page* de la marca Pilsen Callao, en los aspectos de funcionamiento y capacidad de respuesta al cliente por medio de mensajes; con el propósito de mantener una comunicación fluida entre los usuarios y los responsables de administración de la *fan page*.

Se sugiere mantener informado al cliente de Pilsen Callao de las campañas, ofertas o promociones, no solo por medio de la *fan page* sino incluir otros medios de comunicación como revistas, correos, teléfonos, entre otros; y –de ser posible– se recomienda incorporar un apartado en el que los clientes puedan expresar su opinión, ello con la finalidad de obtener información sobre sus gustos, preferencias y sugerencias.



REFERENCIAS

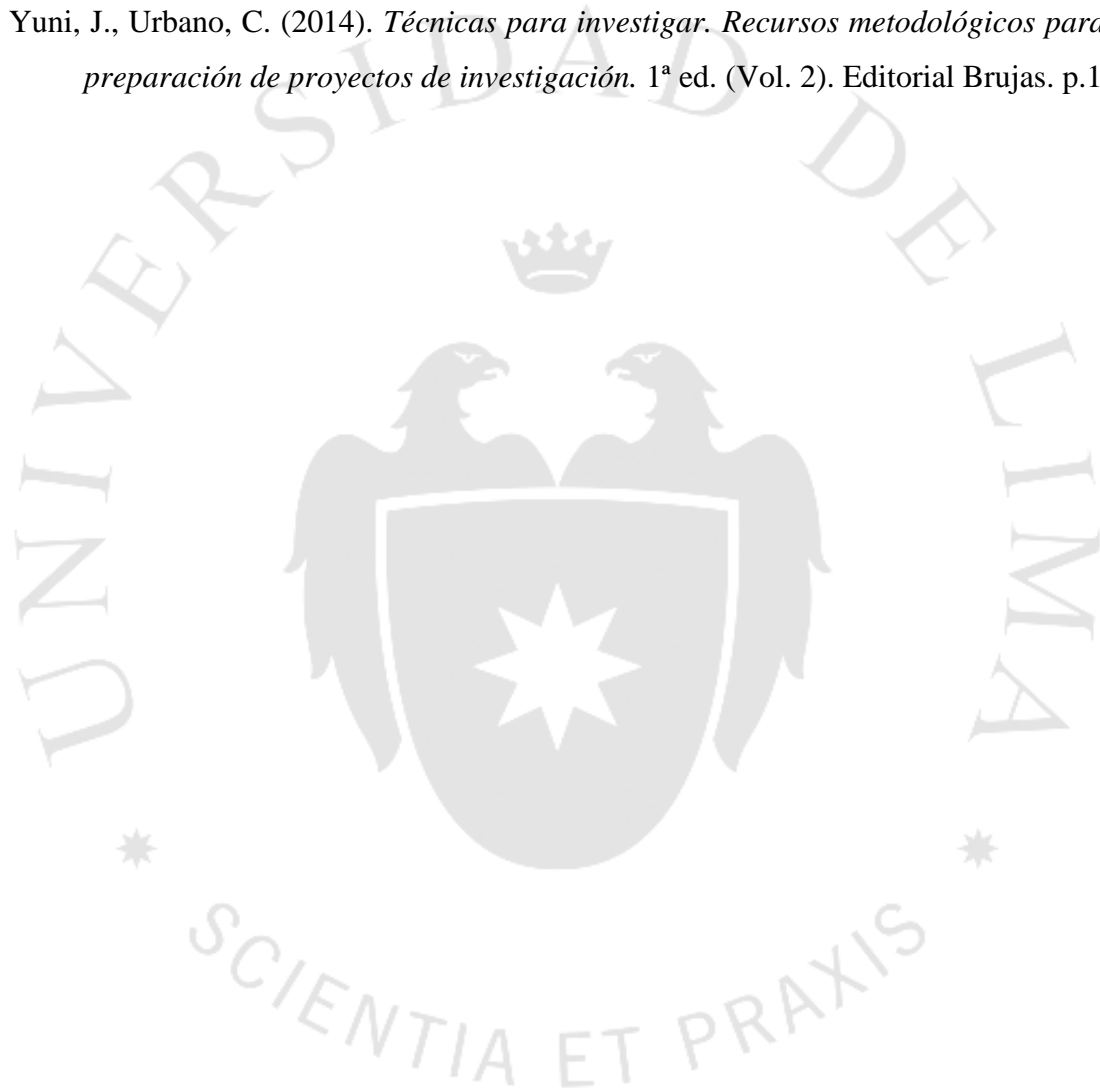
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*. 3ª ed. España: Ediciones Gestión 2000.
- Bautista, M., Cueto, D., García, C., Marqués, P., Patrón, V. (2017). *Informe financiero Backus*. (Tesis de MBA ejecutivo). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Bustamante, J. (2012). Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. *Visión Gerencial*, 11(2), 279-303.
- Cabrera, S. (2012). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 45, 155-164.
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*. 10(1), 31-46.
- El Comercio (2013). *Pilsen Callao: 150 años de la primera cerveza del Perú*. Recuperado de: <https://bit.ly/2v8eczO>
- ESAN (09 de junio de 2016). *Herramientas del marketing relacional*. Conexión Esan. Recuperado de: <http://bit.ly/2xJdDNN>
- García, C., Fernández, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*. 22(2), 94-100.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*. 6(2), 26-34.
- García, M. (2015). *Plan e informes de marketing internacional*. 1ª ed. España: Ideaspropias Editorial. p.110.

- Gestión. (2014). *“Pilsen y su estrategia para posicionarse como la cerveza más amigable”*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 15 de setiembre de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/g7kmXH>
- González, F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante. Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. 1ª ed. España: Ideaspropias Editorial. p.91.
- Hernández, F., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª ed. México: Pearson Educación.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de licenciatura). Venezuela, Universidad de Carabobo.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de licenciatura). Venezuela, Universidad de Carabobo.
- López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. 1ª ed. España: Ediciones UPC. p.363.
- Luxor Technologies (2013). *Fidelizar o retener clientes*. Recuperado de: <http://bit.ly/2xJGL7y>
- Mayorga, D. (2009). *Las mejores prácticas de marketing. Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2008*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- McMullan, R., Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 22(3), 230-243.
- Nuviala, A., Grao, A., Teva, M., Pérez, R., García, J., et al. (2012). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Univ Psychol*. 13(3), 15-25.
- Peña, S., Ramírez, G., Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. 1ª ed. España: ESIC Editorial.
- Torres, M., Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*. 15(1), 165-185.

Ventocilla, J. (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los amigos” de Pilsen Callao. 1997-2000.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Yanchapanta, M. (2014). *Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato oficina Matriz.* (Tesis de grado). Ecuador, Universidad Técnica de Ambato.

Yuni, J., Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación.* 1ª ed. (Vol. 2). Editorial Brujas. p.11.





IV. ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Cuestionarios

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL DE REDES SOCIALES SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: CASO FANPAGE PILSEN EN JÓVENES Y ADULTOS

Cuestionario N° 1 – Marketing relacional de redes sociales

A continuación se presenta una lista de preguntas referidas al uso de las redes sociales por la marca Pilsen. Por favor, conteste a todas ellas con sinceridad. Marque con un aspa (X) en la casilla que Ud. crea conveniente. Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder.

Dónde: TD: Totalmente en desacuerdo; ED: En desacuerdo; NAND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo

N° Encuesta: _____ Fecha: _____

I.- MARKETING RELACIONAL DE REDES SOCIALES						
N°	Pregunta	TD	ED	NAND	DA	TA
1.1.- Objetivos						
1	¿Ud. considera que la marca Pilsen establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente?					
2	Las campañas ofrecidas a través del fan page de Pilsen satisfacen sus necesidades como consumidor					
3	El contenido ofrecido por la fan page de Pilsen es satisfactorio para Ud.					
4	Usted recomendaría los productos/servicios ofrecidos por la marca Pilsen para la captación de otros clientes.					
1.2.- Definición de constructos						
5	La fan page de Pilsen es confiable					
6	La fan page de Pilsen funciona con integridad					
7	La fan page de Pilsen responde los mensajes de los consumidores					
8	La fan page de Pilsen siempre actualiza sus contenidos					
1.3.- Instrumentos						
9	La marca Pilsen utiliza otros medios de información además de la fan page para comunicarse con los clientes (teléfono, correos, anuncios, revistas y catálogos)					
10	La marca Pilsen utiliza otras redes sociales a través de las cuales le comunica a Ud. de campañas y/o promociones.					
11	La información suministrada en la fan page de Pilsen es completa y no requiere otros medios.					
12	A través de la fan page de Pilsen se evalúa periódicamente la experiencia de marca del cliente.					
13	La marca Pilsen se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio ofrecido.					
14	A través de la fan page de Pilsen se comunica eventos para sus consumidores.					
15	La fan page de Pilsen tiene un servicio de atención al cliente.					
16	La marca Pilsen se interesa por conocer sus gustos y preferencias.					

Cuestionario N° 2 – Fidelización de marca

Instrucciones:

A continuación se presenta una lista de preguntas referidas al comportamiento futuro como consumidor de la cerveza Pilsen. Por favor conteste a todas ellas con sinceridad. Lea atentamente cada pregunta y luego elija de una escala del 1 al 7 la opción que crea más conveniente, donde el número 1 significa “Nada probable” y 7 significa “Totalmente probable”. Por favor, no dejar ninguna pregunta sin responder.

N° Encuesta: _____

Fecha: _____

II.- FIDELIZACIÓN DE MARCA								
N°	Pregunta	Nada probable						Totalmente probable
2.1.- Lealtad								
1	Contaré aspectos positivos sobre la cerveza Pilsen a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
2	Recomendaré la cerveza Pilsen a cualquiera que busque mi consejo.	1	2	3	4	5	6	7
3	Animaré a mis amigos y familiares a consumir la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
4	Para cualquier evento que pudiera necesitar cerveza, consideraré la marca Pilsen como la primera opción.	1	2	3	4	5	6	7
5	En los próximos años seguiré consumiendo cada vez más la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
2.2.- Costes de cambio								
6	En los próximos años seguiré consumiendo cada vez menos la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
7	Puede que consuma otra marca de cerveza que ofrezca mejores precios.	1	2	3	4	5	6	7
2.3.- Sensibilidad al precio								
8	Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
9	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los ofrecidos en otras marcas por la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
2.4.- Comportamiento de queja externa								
10	Cambiaré a otras marcas de cerveza si tengo un problema con la cerveza Pilsen.	1	2	3	4	5	6	7
11	Si tengo una experiencia negativa con la cerveza Pilsen se lo contaré a otros clientes/personas.	1	2	3	4	5	6	7
12	Si tengo un problema con la cerveza Pilsen reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios y/o Indecopi	1	2	3	4	5	6	7
2.5.- Comportamiento de queja interna								
13	Si tengo un problema con la cerveza Pilsen reclamaré a la empresa Backus	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por su colaboración.